

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Kahe SA TÜK Lastefondi annetusreklaami võrdlus süütundele
apelleerimise elementide põhjal**

Bakalaureusetöö

Töö autor: Jonas Erik Laane

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2020

SISUKORD

SISUKORD.....	2
SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Süütunde mõiste.....	6
1.2. Süütunde tekitajad.....	7
1.3. Annetamisele eelnev ja järgnev süütunne	8
1.4. Süütunde tekitamine reklaamis.....	9
1.5. Süütunde tekitamise eetilisus	11
1.6. Telereklaami struktuur ja omadused	12
1.7. Süütundele apelleerimise taotlus Lastefondi reklaamides: reklaamikoostaja vaatest tehtud järeldused.....	14
1.8. Kokkuvõtvalt: süütundele apelleerimise elemendid reklaamides	16
1.9. Reklaamides analüüsitavad audiovisuaalse diskursuse elemendid.....	17
1.10. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused	18
2. MEETOD JA UURIMISOBJEKT	20
2.1. Uurimisobjekt	20
2.2. Andmeanalüüsimeetodid	21
2.2.1. Reklaamide tõlgendamisse kaasatud vastuvõtjad	24
3. TULEMUSED.....	25
3.1. Vormielemendid	25
3.2. Reklaamide diskursuse analüüs ja võrdlus	26
3.2.1. Narratiiv.....	27
3.2.2. Kontekstualiseerimine	28
3.2.3. Visuaalidega seotud nähtused	28
3.2.4. Helidega seotud nähtused	30
3.2.5. Raamistamine.....	30
3.3. Töösse kaasatud vastuvõtjate üldised seisukohad	31
3.4. Süütundele apelleerimise elementide analüüsimine ja võrdlemine	33
3.4.1. Sisemist vastuolu (inimese enda standardite suhtes) tekitavad elemendid	33
3.4.2. Reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjavad elemendid	35

3.4.3. Empaatiat võimendavad elemendid	36
3.4.4. Impulsiivseid otsuseid tekitavad elemendid	37
3.4.5. Informatsiooni pakkuvad elemendid	38
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	40
4.1. Järeldused	40
4.1.1. Mil määral ja kuidas avaldub süütundele apelleerimine valitud reklaamides?	40
4.1.2. Millised süütundele apelleerimise elemendid võivad olla mitmeti-tõlgendatavad reklaamivälistest teguritest sõltuvalt?	43
4.2. Diskussioon	44
4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused	46
KOKKUVÕTE	47
SUMMARY	49
KASUTATUD KIRJANDUS	51
Lisad	55
Lisa 1: 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“	55
Lisa 1.1.	55
Lisa 1.2.	56
Lisa 2: 2019. aasta annetuskampaania „Jäta üks ostmata“	57
Lisa 2.1.	57
Lisa 2.2.	58
Lisa 2.3.	58
Lisa 3. Intervjuu kava	59

SISSEJUHATUS

Kiire eluviisi tõttu on tänapäeval inimeste tähelepanu saavutamine muutunud raskemaks. Selle tulemusena otsivad reklaami- ja müügiagentuurid pidevalt efektiivsemaid võimalusi reklaamitarbijate tähelepanu äratamiseks ning nende käitumise mõjutamiseks. Parima tulemuse saavutamiseks kasutavad nad tihti nii informatiivsust kui ka emotsionaalsust, et kujundada tarbija suhtumist enda tootesse (Edell & Burke, 1987; Ratchford, 1987; Rossiter jt, 1991, viidatud Coulter & Pinto, 1995 kaudu). Süütundega seotud võtted on aastate vältel muutunud populaarsemaks mõjutusvahendiks (Edmondson, 1986, viidatud Coulter & Pinto, 1995 kaudu), kuna süütunde kaudu on väga kerge tekitada tarbijas emotsionaalset reaktsiooni. Süütunde reklaamitaktikana kasutamist on võimalik näha lisaks tavapäraste toodete reklaamidele ka heatahtlikku tegu reklaamivates annetusreklaamides. Reklaamide kaudu süütundele apelleerimine võib reklaamisõnumi edastamist mõjutada positiivselt või negatiivselt. Samuti ei pruugi reklaamikoostaja süütundele tahtlikult apelleerida, kuid võib seda erinevate reklaamielementide kaudu siiski teha. Nende asjaolude tulemusena on uurimistöö eesmärgiks esile tuua annetusreklaamides leiduvaid süütundele apelleerimise elemente, mille põhjal on võimalik teha järeldusi ning luua teemakohast diskussiooni.

Käesolevas bakalaureusetöös tõlgendan süütundele apelleerimist SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi kahe kampaaniareklaami raames. Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade kaudu toon esile süütundele apelleerimise elemendid, mille põhjal on võimalik reklaame analüüsida ja omavahel võrrelda. Diskursusanalüüsi tulemusel selgitan lahti ka reklaamide narratiivi, konteksti, visuaalide ja heliga seotud nähtused ning raamistuse. Reklaamide analüüsimise ja võrdlemise tulemusena on võimalik teha järeldusi selle kohta, mil määral ja kuidas süütundele apelleerimise elemendid reklaamides avalduvad. Järelduste põhjal on võimalik diskuteerida, kas reklaamides on süütundele tasakaalustatult apelleeritud. Abistavate küsimuste kaudu palun reklaame analüüsida ka kahel erinevas vanusegrupis inimesel, mille kaudu on mul võimalik uurida, millised süütegurid võivad tekitada mitmeti tõlgendatavust. Tekstide kaudu inimese tunnete mängimise tasandil on tõlgendusvõimaluste paljus. Järelikult on käesoleva bakalaureusetöö üheks väärtuseks erinevate võimaluste nägemine, kuidas võib neid elemente tajuda, kuid see ei ole mu töö otseseks fookuseks.

SA TÜK Lastefondi reklaamid osutusid valituks, kuna tegemist on kõige laiaulatuslikuma heategevusorganisatsiooniga, mis keskendub just laste tervisele ja ravile. Käesoleva

valdkonna raames on kerge tekitada inimestes süütunnet, kuna raskelt haiged lapsed on paljude jaoks väga tähtsaks murekohaks. Selle tulemusena pakub selle valdkonnaga seotud reklaamisõnumite uurimine võimalust uurida, kuidas kõige laiemal viisil süütundele tuginevalt apelleeritakse väga erinevatele sihtrühmadele. Reklaamide eesmärkide ja koostamisega seotud taustainfo kogumiseks viisin enda seminaritöö (Laane, 2019) raames läbi ka intervjuu Lastefondi reklaamide koostaja Madis Otsaga, kes osales mõlema kampaania reklaamide loomisel.

2000. aastal 26 eraisiku poolt asutatud SA Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond on üks suurimatest ja vanimatest lastehaiglate juures tegutsevatest heategevusfondidest Eestis (lastefond.ee). Organisatsioon tegeleb haigete ja erihooldest vajavate laste koduste ravitingimuste parandamisega, nende jaoks vajaliku aparatuuri soetamisega, ravikvaliteedi edendamisega ning heategijate abi vahendamisega (*ibid.*). Kõik Lastefondi vahendid tulevad annetajate kaudu, kelleks on eraisikud või ettevõtted, kes soovivad anda oma panuse haigete laste toetuseks (*ibid.*). Lastefondi missiooniks on äratada kaaskodanikes hoolivust ja tähelepanu kõige õrnemate ja nõrgemate vastu (*ibid.*).

Sooviksin tänada enda juhendajat Ragne Kõuts-Klemmi, kelle põhjalik tagasiside võimaldas mul keerulisele teemale struktuurselt läheneda, motiveeris mind tööga seotud probleemide lahendamisel ning aitas kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis selgitan teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade kaudu ära süütunde mõiste, toon esile erinevaid süütunnet tekitavaid tegureid ning esitan enda bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö raames läbi viidud intervjuust tehtud järeldusi. Seejärel liigitan varasematest lähtekohtadest tuletatud süütundele apelleerimise elemendid erinevate eesmärkide põhjal kategooriatesse. Peatüki lõpus toon esile ka reklaamides analüüsitavad diskursuse elemendid, esitan käesoleva bakalaureusetöö eesmärgi ja püstitan selle täitmiseks vajalikud uurimisküsimused. Olen endale teadvustanud, et reklaamid kasutavad mitmeid erinevaid mõjutusvõtteid, mille tulemusena keskendun käesoleva bakalaureusetöö raames ainult süütundele apelleerimisele ning selle tagajärgedele.

1.1. Süütunde mõiste

Süütunne on emotsionaalse stressi aktiveeritud vorm, mis on eristatav hirmu- ja vihatundest ning põhineb võimalusel, et kellegi tegevus võib nii inimese enda kui ka teda ümbritsevate inimeste jaoks olla väär (Baumeister jt, 1994: 245). Süütunnet saab eristada (karistusele mõtlemisega seotud) hirmutundest selle põhjal, et süütunnet põhjustav emotsionaalne stress on seotud süütunnet tekitava tegevuse endaga, mitte selle tagajärgedega (*ibid.*). Süütunnet seostatakse ka tihti häbitundega. Häbitundega võrreldes on süütunne vähem valuline, kuna see ei mõjuta otseselt inimese ettekujutust endast (Tangney jt, 1996: 1257). Siiski saab süütunne olla sellega kaasneva kahetsustunde tõttu samuti valuline (*ibid.*), mille tõttu saab süütunnet eristada häbitundest ka selle järgi, kuidas need inimese käitumist suunavad. Kui häbitunne motiveerib inimest peitu pugema või põgenema, siis süütunne motiveerib tavaliselt moraalselt parandava toimega käitumist, mille alla kuuluvad näiteks enda tegude üles tunnistamine, vabandamine ning tehtud kahju taastamine (*ibid.*). See eristus on annetusreklaamide analüüsimise puhul tähtis, kuna annetamist saab samuti lugeda moraalselt parandava toimega käitumise alla. Süütunde alla loetakse indiviidi ebaseeldivat emotsionaalset olekut, mis on seotud võimalike vastuoludega tema tegevuses, tegevusetuses, oludes või kavatsustes (Baumeister jt, 1994: 245).

Ennetav süü (ingl *anticipatory guilt*) on süü, mis tekib inimeses omaenese püstitatud väärtuste võimaliku rikkumise tõttu tulevikus, näiteks oma laste kurvastamine reisipakkumisest keeldumise tõttu (Cotte jt, 2005: 362). Teist tüüpi süü on reageeriv süü (ingl *reactive guilt*), mis tekitab inimeses süütunnet tema varasemate tegevuste kaudu, mis on rikkunud tema jaoks vastuvõetavat käitumist (*ibid.*). Näiteks võib reklaam tarbija jaoks meelde tuletada erinevaid valesid, täitmata lubadusi vms (*ibid.*). Viimaseks süütüübiks on eksistentsiaalne süü (ingl *existential guilt*), mis tekib siis, kui tarbija heaolu on tunduvalt parem reklaamis kujutatud isikute heaoluga (*ibid.*). Seda on näha mitmetes heategevusfondide ja loomade heaoluga seotud reklaamides (*ibid.*), mille tõttu keskendub käesolev uurimistöö peamiselt just selle süütüübi loomise võimalustele ja oodatavatele tulemustele.

Süütundele rõhuvad reklaamid üritavad tekitada süütunnet reklaamis nähtud toote või sõnumi ignoreerimise puhul (Huhmann & Brotherton, 1997; Lee-Wingate & Corfman 2010, LeeWingate, viidatud Lee-Wingate, Moon ja Bose, 2014 kaudu). Inimene peaks strateegia toimimisel süütundest lahtisaamiseks tegema reklaamija poolt eelistatud tegevust. Peamiselt peab ta kulutama raha, kuid näiteks võib reklaamija kutsuda inimest ka mõne ürituse raames vabatahtlikku tööd tegema.

1.2. Süütunde tekitajad

Annetusreklaamide koostamise kontekstis on süütunde rolli uurimisel vaja selgitada välja need reklaami omadused, mille kaudu üritatakse reklaamitarbijas süütunnet tekitada. Süütunde tekitajate alla loetakse reklaami omadusi, mille kaudu reklaamikoostaja üritab tekitada tarbijas süütunnet, millega ta üritab mõjutada tarbija käitumist (Cotte jt, 2005: 362). Süütunde loomise üritust on võimalik märgata reklaamide sisus, kuna inimestes tekib süütunne tihti just kurba reklaami nähes. Näiteks tekitaks laste raskele elule ja sellega seotud probleemidele keskenduv Lastefondi reklaam inimeses palju rohkem süütunnet kui Lastefondi reklaam, mis keskendub juba õnnestunud kampaaniate tulemustele, kus mõne lapse elutingimused on tunduvalt paranenud.

Veenvates sõnumites, mille alla kuuluvad ka annetusreklaamid, on süütunde tekitajad jagunenud üldjuhul kaheks: reklaami omadused, mille eesmärgiks on inimese iseloomu kaudu

suunata tähelepanu temas valitsevale sisemisele vastuolule oma standardite ja tegude vahel ning reklaami omadused, mille ülesandeks on reklaamitarbijale näidata reklaami poolt heaks kiidetud lahendust, mis pakub talle väljavaateid süütunde vähendamiseks (O’Keefe, 2002: 331). Selle tõttu saab süütunde tekitajate alla lugeda kõiki neid kahte reklaami omadust võimendavaid reklaamitekste, -pilte, -kaadreid, -helisid ja -tähendusi.

1.3. Annetamisele eelnev ja järgnev süütunne

Inimeses süütunde tekitamiseks on esmalt vajalik muuta reklaamis sisalduv sõnum tema jaoks personaalseks. Süütunne saab tekkida alles siis, kui inimene teeb iseseisva otsuse sõnumi sees paikneva probleemi eest vastutust tunda (Brennan & Binney, 2010: 13).

Süütunnet tekitavad inimeses peamiselt nende empaatiavõime ja soov ennast teostada (Basil, D., Basil M. ja Ridgway, 2008: 17). Empaatia võimendab ennetava süüga seotud tundeid ning inimesed teevad annetusi selleks, et vähendada selle süütüübi negatiivset mõju nende endi emotsioonidele (*ibid.*). Eneseteostuse soov suunab inimest annetama nii otsesel kui ka kaudsel viisil. Otseselt mõjutab see soov inimest rohkem annetama, kuna inimene tahab, et ta annetusel oleks suurem mõju annetuse saajate heaolule (*ibid.*). Kaudselt tekitab eneseteostuse soov samuti ennetavat süütunnet, mille puhul annetaja kardab kõige rohkem seda, et tal ebaõnnestub kedagi aidata, kuigi ta seda endale lubas (*ibid.*).

Inimeste empaatia- ja eneseteostusvõimete rõhutamine annetuskampaaniates aitab ka annetamist kui tegevust normaliseerida, kuna need vähendavad inimese võõrastust (ingl *maladaptive response*) annetamise kui enda vara ära andmise suhtes (Basil, D., Basil M. ja Ridgway, 2008: 17). Võõrastuse alla kuuluvad selles kontekstis inimese vastandlikud tunded annetuskampaania suhtes. Näiteks võib ta tunda, et teda tahetakse ära kasutada või tal tekivad nähtud kampaania suhtes tugevad vastuargumendid (Coulter & Pinto, 1995; Brehm, 1996; Wright, 1973, viidatud Basil, D., Basil M. ja Ridgway, 2008: 5 kaudu). Järelikult on annetusfondide koostajate oluliseks ülsandeks rakendada süütunnet esile kutsuvaid tegureid selliselt, et potentsiaalsel annetajal ei tekiks nähtu suhtes vastandlikke tundeid (*ibid.*).

Annetamise hetkel kogeb inimene nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone. Teiste aitamisel tekkivale soojustundele kaasneb ka häbist ja kahetsusest tulenev süütunne, mille algpõhjuseks on tavaliselt impulsiivsele tungile järele andmine (Taute & McQuitty, 2004: 22). Annetusreklaamides on mitmeid impulsiivsust tekitavaid elemente. Näiteks saab sõnumi edastamisel keskenduda kiirete otsuste tegemise vajalikkusele (laps vajab kiirelt abi) või annetamise kui protsessi lihtsamaks tegemisele, mis omakorda muudab otsuse langetamise impulsiivseks.

Annetamise ja sellele järgneva süütunde suhe on nõrgem annetamisega kaasnevatest positiivsetest, hingelist soojust tekitavatest emotsioonidest (Taute & McQuitty, 2004: 22). Kuna annetamisega kaasnevad positiivsed emotsioonid on tugevamad negatiivsetest, on reklaamikoostajad julgustatud looma impulsiivsust tekitavaid reklaame, kuna see motiveerib inimesi tegema midagi, mis tekitab neis pigem positiivseid emotsioone (*ibid.*). Samas peaks sellise tulemuse saamiseks annetaja teadma seda, kuhu tema raha täpselt läheb ning mida sellega tehakse (*ibid.*). Vastasel juhul võivad annetamisele järgnevad negatiivsed emotsioonid olla positiivsetest tugevamad, kuna viimased ei saa piisavalt kinnitust, mille kaudu saaks annetaja endas rahu leida.

1.4. Süütunde tekitamine reklaamis

Annetuskampaania auditooriumi reaktsioon oleneb nähtud reklaami sisust, mille tõttu võivad reaktsioonid kahe erineva reklaami puhul olla isegi vastandlikud. Süütunde tekkimise tõenäosus on suurem, kui reklaamitarbijale tundub, et reklaam on usaldusväärne ja pakub talle kogu vajaliku informatsiooni annetuse tegemiseks (Cotte jt, 2005: 366). Süütunde tekitajaks on siinkohal reklaamitarbija vastuargumentide puudumine. Tal ei ole ühtegi head põhjust annetamise vältimiseks, mille tõttu tekitab selle peale mõtlemine temas süütunnet. Samas tekib see süütunne ainult sellisel juhul, kui reklaamitarbija jaoks ei ole kampaania ja sellega seotud reklaamide koostajate kavatsused manipulatiivsed (*ibid.*). Kui ta neid kavatsusi märkab või tunnetab, on temas süütunde tekkimise võimalus palju väiksem, mille tõttu mõjutab reklaamitarbija hinnang nähtud reklaami usaldusväärsuse suhtes väga palju seda, kuidas ta käitub pärast selle nägemist (*ibid.*).

Auditooriumi tunnetus kampaania usaldusväärsuse suhtes mõjutab ka nende suhtumist sellega seotud reklaamide ja sponsorite suhtes. Usaldusväärse reklaami puhul pälvivad need heakskiitu, kuid manipuleerimise tunnetamine muudab auditooriumi suhtumise hoopis negatiivseks (Cotte jt, 2005: 366). Kuna reklaamitarbija on väga tundlik manipuleeriva reklaami suhtes, peavad kampaania koostajad olema väga ettevaatlikud süütunnet tekitavate taktikate kasutamises, et ära hoida negatiivset suhtumist kampaaniaga seotud organisatsioonide ja inimeste suhtes (*ibid.*). Negatiivsele mõjule vaatamata on manipulatiivsel reklaamil organisatsiooni jaoks siiski ka positiivseid külgi, kuna selles sisalduv sõnum on otsene ja tõhus nende reklaamitarbijate jaoks, kes manipulatsiooni ei tunneta (Hibbert jt, 2007).

See, kui usaldusväärseks auditoorium reklaami peab, sõltub ka annetusi koguva organisatsiooni reputatsioonist. Tuntud ja usaldusväärse organisatsiooni jaoks on reklaamide kaudu süütunde tekitamine kasulikum kui vähem tuntud või usaldusväärsuse kaotanud organisatsioonide jaoks (Lwin & Phau, 2014: 1479). Halva reputatsiooni parandamiseks ja usaldusväärsuse suurendamiseks on organisatsioonidel kasulikum kasutada leebemaid ehk süütunnet mitte tekitavaid reklaame, kuna sellise sisuga reklaamid aitavad muuta paremaks inimeste suhtumist organisatsiooni tegevusse (*ibid.*). Selle tõttu tuleks vähem tuntud või halva reputatsiooniga heategevusorganisatsioonidel limiteerida õudsate piltide ja kaadrite (näiteks näljahädas või suurtes valudes piinlevate laste) näitamist (*ibid.*).

Suurema annetuse jaoks on vaja inimeses tekitada suuremat vastutustunnet (Basil, D., Basil, M. & Ridgway, 2006: 13). USA äritudengite seas korraldatud uuringu tulemuste kohaselt genereeris süütunde tekitajaid sisaldav reklaam nende seas suurema vastutustunde kui reklaam, mis ei keskendunud süütunde tekitamisele (Basil, D., Basil, M. & Ridgway, 2006: 14). See suurendas omakorda reklaamitarbijate annetuse suurust (*ibid.*). Vastutustunne suureneb ka prosotsiaalsete normide olemasolu korral, mis tekivad siis, kui annetaja ümber on ka teisi inimesi (Basil, D., Basil, M. & Ridgway, 2006: 13). Järelikult sõltub annetuskampaania edukus ka sellest, milliste meediakanalite kaudu seda reklaamitakse. Vastupidiselt iga inimese postkasti saabuvale reklaamile, mille puhul oleks kasulikum rõhuda inimese omakasupüüdlikkusele, õnnestub eetilise esile toomine pigem nende meediakanalite puhul, mida inimesed tarbivad gruppides või mis rõhuvad rohkem teiste eest vastutamisele (Peloza jt, 2013: 115). Seega tuleks annetusreklaame edastada näiteks televisiooni, raadio või tänavaplakatite kaudu, kuna see on teooria järgi tunduvalt efektiivsem individuaalsest reklaamist.

Süütunde suurendamiseks peaks inimese tunnetele mängival reklaamil olema ka praktiline väärtus. Praktilise väärtuseta süütunnet tekitada üritav reklaam tekitab inimeses tunde, et temalt üritatakse manipuleerimise kaudu raha saada (Chang, 2011: 606). Reklaamitarbija süütundele rõhumise efektiivsust vähendab ka annetusreklaamis esinevate annetuste suurusjärk (*ibid.*). Potentsiaalne annetaja võib muutuda nii annetuskampaania loojate kui ka seda sponsoreerivate firmade motiivide suhtes skeptiliseks, kui nähtud reklaam palub temalt liiga suurt annetust (Chang, 2001: 607).

1.5. Süütunde tekitamise eetilisus

Kindlate piiride järgi süütunde tekitamise kaudu on seega võimalik annetusreklaame muuta emotsionaalselt kaasahaaravamaks, mille tulemusena suureneb nii annetajate arv kui ka annetatava raha kogus. Kuna annetusreklaamide koostamisel on võimalik teadlikult vältida inimestes süütunde tekitamist, jääb selle emotsiooniga seotud tegurite kasutamise vajalikkus peamiselt reklaami koostaja otsustada, mille tõttu tuleks eraldi käsitleda ka süütunde tekitamise eetilisust. Sotsiaalreklaam kutsub loobuma isiklikest madalama taseme väärtustest (kohene materiaalne või psüühiline tasu) mõne kõrgema väärtuse (solidaarsus, tunnustus, eneseteostus, inimõigused, ausam ja turvalisem ühiskond) heaks (Tartu Ülikooli eetikakeskus, eetika.ee). Seega võiks sotsiaalreklaamide olemasolu pidada pigem eetiliseks, kuna nende efektiivsus on ühiskonna jaoks pigem positiivne kui negatiivne. Siiski võib annetusreklaamide puhul esile kerkida mitmeid eetilisi probleeme. Näiteks võivad sotsiaalreklaamide alla kuuluvad annetusreklaamid toetuda inimeste kaastundele või hirmule ning ka inimeste šokeerimisele rõhuda, mis võib inimeste mõjutamiseks olla küll tõhus, kuid seda tehes võib reklaam ületada eetilisi piire (*ibid.*). Annetusreklaamide puhul tuleb järelkult analüüsida seda, kas kogutud annetused on ühiskonna jaoks piisavalt olulised ja väärtuslikud, et see õigustaks tähelepanu tekitamise jaoks eetilise piiride ületamist.

Kahekümne kolme Londonis ja Sheffieldis (Suurbritannia) paiknevate vabatahtliku sektori töötajate ja annetuste kogujate seas läbi viidud intervjuude tulemusest selgus, et süütunde tekitamise eetilise argument esineb tihti süütunde efektiivsusega seotud diskussioonides (Dean & Wood, 2017: 4). Süütunnet tekitava reklaami puhul võib reklaamitarbija reaktsioon

tunduvalt erineva reklaamikoostajate ootustest, mille tõttu on nende võtete rakendamise ümber tekkinud mitmeid erinevaid seisukohti (*ibid.*). Süütunde tekitamine muutub annetuste kogujate seas siis ebaeetiliseks, kui nende arvates on seda vältiva reklaami efektiivsus suurem või võrdväärne seda rakendavate reklaamidega (*ibid.*). Samas kasutab see loogika tagajärje-eetikat, mille puhul saab utilitaarse kaalutluse tagajärjel määratleda parima lahenduse. Selle tõttu ei pruugi reklaami tulemuste eetilisus olla sama suure kaaluga kui süütunde tekitamise ebaeetilisus. Reklaami efektiivsus tekitab annetusreklaamide puhul eetilises käitumises ka vastuolu: kui süütunde tekitamine on teistest strateegiatest efektiivsem, siis oleks selle rakendamine ebaetiline reklaamitarbija suhtes (*ibid.*), kuna reklaami efektiivsus saavutatakse inimese emotsioonide sihiliku mõjutamise kaudu, mille puhul inimene ise seda mõjutust ei märka. Samas tähendaks efektiivse strateegia vältimine omakorda reklaamikulude raiskamist, mis oleks toetusi küsiva organisatsiooni puhul samuti ebaetiline tegu (*ibid.*). See kuulub omakorda samuti tagajärjepõhise kaalutluse alla, mille puhul oodatava tulemuse eetilise argument on nõrgem, kuna tulemust ei saa kindlalt ette ennustada.

1.6. Telereklaami struktuur ja omadused

Reklaamide võrdlemisel tuleb arvestada seda, et neil on olemas teatud kohustuslikud vormielemendid, mis esinevad reklaamide sisust sõltumata ja selle tulemusena moodustavad need võtmeelemendid reklaami põhimõttelise struktuuri (Bachmann, 2005: 51). Samas on igal reklaamil ka eraldi konkreetne struktuur, mis, sisaldades põhimõttelise struktuuri elemente, annab käesolevale reklaamile ainumase eripära (*ibid.*). Reklaami võtmeelementideks on: pealkiri (juhtkiri), visuaal, alapealkirjad, põhitekst (ingl *body copy*), logotüüp (logo) ja/või allkiri, reklaamiapellatsioon (virtuaalse elemendina) ja modell (*ibid.*). Konkreetse struktuuri olulisemate elementide hulka kuuluvad: pildiallkirjad, kastid ja paneelid, loosungid (lõök- või hüüdlause) ning kvaliteedimärgid (*ibid.*). Käesolevad reklaamid on eetrilevi kaudu edastatavad reklaamid, mille tõttu on nende põhitekst edastatud nii kirja- kui ka kõneteksti teel.

Televisioonireklaamil on positiivseid ja negatiivseid omadusi. Näiteks on selline reklaam hästi usutatav, kuna ekraanil on raske tõde moonutada (Bachmann, 2005: 252). Teaberikkuse

ja isikupära loomise võimaluste tulemusena säilib telereklaam mälus hästi (Bachmann, 2005: 253). TV-reklaami eeliseks on ka suure auditooriumi katmine – TV on massimeedium (*ibid.*). Tänapäeval on telereklaami ulatus isegi suurem, kuna telereklaami väikse mahu tõttu saab seda üles laadida ka erinevatele sotsiaalmeedia lehtedele, mille tulemusena jõuab see ka inimesteni, kes telerit tavaliselt ei vaata. Kuna televaatamine on sageli kollektiivne tegevus, saab televisioonireklaam apelleerida suhtlusmotiividele, eeldatavatele kommentaaridele ja aruteludele, perekonnale tervikuna (*ibid.*). See asjaolu on annetusreklaamide puhul relevantne, kuna peresisese arutelu tulemusena jõuab informatsioon Lastefondi kui organisatsiooni tegevuse kohta ka lasteni, kellele võib muidu reklaamis sisalduv informatsioon segaseks jääda.

Üheks negatiivseks omaduseks on telereklaamide puhul teate lühiajalisusega kaasnevad probleemid: materjali ei saa esitada põhjalikult, vaatajal võib midagi kahe silma vahele jääda ning teadet ei saa samal hetkel oma suva järgi üle vaadata või kontrollida (Bachmann, 2005: 253). Sotsiaalmeedia kaudu audiovisuaalse reklaami tarbimine likvideerib need puudused vähesel määral, kuna videopostituse juurde on võimalik lisada erinevaid linke, mille kaudu on reklaamitarbijal võimalik nähtu kohta rohkem informatsiooni saada. Samas tuleb tõdeda, et paljud inimesed ei tee seda. Telereklaam on tihti meediatarbija jaoks ka pealetükkiv ning reklaamikoostajal puudub kindlustunne, et tarbija on teate kätte saanud (televaataja võib reklaami ajal tegeleda kõrvaliste tegevustega või kanalit vahetada), mille tulemusena on telereklaam suures osas madala kaasamisega ehk nõrga osalusmääraga (*ibid.*). Hea telereklaam peab olema ka võimalikult otsekohene. Reklaam peab televaatajat suutma kaasata esimese viie sekundi jooksul, kuna see on tähelepanu otsustava kasvamise või kahanemise ajamaht ning teine kriitiline piir on umbes 15 sekundi piires (Bachmann, 2005: 254). Järelikult peab hea audiovisuaalne reklaam olema kiire, visuaalselt kütkestav ning konkreetset informatsiooni pakkuv.

1.7. Süütundele apelleerimise taotlus Lastefondi reklaamides: reklaamikoostaja vaatest tehtud järeldused

Käesolevale bakalaureusetööle eelnevalt viisin oma seminaritöös läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuu reklaamiagentuuri Salama OÜ esindaja Madis Otsaga, kes on heategevuslikus korras olnud Lastefondi reklaamilise poole koostaja organisatsiooni asutamisest ehk 2000. aastast alates ning osales käesolevas bakalaureusetöös analüüsitavate reklaamide loomise protsessis. Intervjuu toimus 2019. aasta 18. jaanuaril. Intervjueeritava isiku vastuste ning seminaritöös leiduvate teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade põhjal tegin järgmised kokkuvõtlikud järeldused (Laane, 2019).

Lastefondi reklaamide koostaja on teadlik sellest, et organisatsiooni reklaamide nägemisel võib inimestes tekkida nähtu suhtes süütunne, kuid intervjuu kaudu selgus, et organisatsioon arvestab reklaamide loomisel pigem inimeste empaatiavõimega. Selle tulemusena ei üritata sihilikult tekitada inimestes süütunnet, vaid üritatakse reklaami kaudu edastada probleemi kohta informatsiooni, mille põhjal saaks inimene kuuldu ja nähtu suhtes empaatiline olla. Järelikult tekitab Lastefond inimestes süütunnet seda endale teadvustamata, kuna teooria järgi tekitavad süütunnet inimeses peamiselt inimeste empaatiavõime ja soov ennast teostada (Basil, D., Basil M. ja Ridgway, 2008: 17) ning Lastefondi reklaamid loovad edastatud informatsiooni ja empaatiavõimele rõhumise kaudu eelised süütunde tekkimiseks. Empaatiavõimega arvestamise kaudu on Lastefondi reklaamide puhul tegemist ka annetamise protsessi normaliseerivate reklaamidega, kuna eneseteostusvõimetele (näiteks rõhumine iga annetuse vajalikkusele ning sellele, et inimesed saavad aidata mõnda last kõndima, täita kellegi unistust) ja inimeste empaatiavõimele keskendumise tulemusena muutub Lastefondi reklaamide jälgija jaoks annetamine rahaliselt kahjuliku tegevuse asemel ühiskonda parandavaks teoks (*ibid.*).

Sihilikult süütunde tekitamisega Lastefond ei tegele, mille tõttu ei mõjuta inimestes süütunde loomine negatiivselt nende reklaamide edukust (edukuse all mõtlen edaspidiselt reklaamide laiaulatuslikkust ning nende kaudu saadud annetuste kogust). Kuigi iga tundlikuma sisuga reklaami puhul on olemas inimesi, kelle arvates on nähtud reklaami puhul tegemist inimeste manipuleerimisega, ei ole Lastefondi reklaamide sisu üldiselt tekitanud reklaamitarbijas manipuleerimise tunnetamisega seonduvaid tundeid. Seda saab järeldada Lastefondi reklaamide edukuse põhjal, kuna reklaamikoostaja manipulatiivsete kavatsuste olemasolu ja

nende tunnetamise korral saaks reklaami kaudu kahjustada organisatsiooni usaldusväarsuse maine (Cotte jt, 2005: 366). Sihilikult süütunde tekitamise vältimise kaudu on Lastefondil enda reklaamide kaudu võimalik seda tekitada kaudselt eelnevalt mainitud manipulatiivsete kavatsuste puudumise tõttu (*ibid.*).

Lastefondi annetusreklaamide koostamisel on informatsiooni edastamine tähtsal kohal. Reklaamikoostaja jaoks on oluline edastada nii reklaamis kujutatud probleemi kui ka annetamise protsessiga seotud informatsiooni selliselt, et reklaamitarbija jaoks ei jääks arusaamatuks reklaamis kujutatava haiguse kontekst ning tema poolt annetatud summa teekond ja mõju. Samas tuleb Lastefondil arvestada sellega, et nende reklaamis sisalduv informatsioon peab olema piisavalt kompaktne, et see mahuks ära limiteeritud reklaamiruumi piiridesse (näiteks lühike telereklaam või erinevates suurustes tänavaplakatid). Selle tõttu võib esineda juhtumeid, kus reklaamitarbija ei saa kätte kogu informatsiooni, mis omakorda vähendab süütunde tekkimise tõenäosust (Cotte jt, 2005: 366).

Edukamate Lastefondi kampaaniate hulka kuulusid ka šokeeriva ning süütunnet tekitava sisuga reklaamid. Kuigi šokeeriva ja süütunnet tekitava reklaami funktsioonid võivad üksteisest erineda, on mõlemad omadused seotud emotsionaalse sisuga annetusreklaamidega. Reklaami ärritav või kurb sisu on Lastefondi reklaamide edukust mõjutanud pigem positiivselt kui negatiivselt, kuna piiride tunnetamise kaudu on isegi meedia ja inimeste poolt kritiseeritud reklaamid olnud ühed organisatsiooni kõige edukamad. Terava sisuga reklaamide kaudu avalikkuse seisukoha muutmine teatud probleemide suhtes suunab tähelepanu ka reklaamitarbija sees valitsevale sisemisele vastuolule tema standardite ja tegude vahel, mille puhul on samuti tegemist inimeses süütunnet tekitava omadusega (O'Keefe, 2002: 331). Selle tulemusena mõjutab reklaamis süütunde tekitamine reklaami edukust Lastefondi näitel pigem positiivselt.

Intervjuust tehtud järeldused mõjutasid ka käesolevate reklaamide valikut. Kuna Lastefondi kõige esimene ehk 2001. aasta reklaam oli saadud annetuste koguse põhjal edukas, oli see kampaania hea näide sellest, kuidas väga paljudes inimestes empaatia kaudu süütunnet tekitanud reklaam täitis heategevusorganisatsiooni eesmärgi (Laane, 2019: 18). Selle tulemusena valisin analüüsiks 2014. aasta reklaami, mis oli minu hinnangul emotsionaalse sisuga ning 2019. aasta reklaami, mille sisu pani reklaamitarbijat rohkem enda elule mõtlema.

1.8. Kokkuvõtvalt: süütundele apelleerimise elemendid reklaamides

Teoriast on võimalik tuua esile süütundele apelleerivaid reklaamielemente, mille kaudu saab reklaame omavahel võrrelda ning tõlgendada seda, mil määral ja kuidas on erinevaid elemente reklaamidesse kaasatud. Erinevate eesmärkidega süütundele apelleerivad elemendid on lahtiselt asetatud järgmistesse kategooriatesse:

- Sisemise vastuolu (inimese enda standardite suhtes) tekitamine – elemendid, mille kaudu tekitatakse reklaamitarbijas sisemist vastuolu enda standardite ja tegude vahel tema iseloomust sõltuvalt. Näiteks: kui inimene tõeliselt hoolib laste tervisest ja ravist, siis miks ta ei tee seda, mida tal reklaami kaudu teha palutakse.
- Reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjamine – elemendid, mille kaudu näidatakse lahendust reklaamis püstitatud probleemile. Näiteks: reklaamitarbija annetama juhendamine.
- Empaatia võimendamine – elemendid, mille kaudu võimendatakse ennetava süüga seotud tundeid ning muudavad reklaamitarbija nähtu suhtes empaatiliseks. Näiteks: haigusest vaevatud lapse näitamine.
- Impulsiivsete otsuste tekitamine – elemendid, mille kaudu suunatakse reklaamitarbijat impulsiivseid otsuseid tegema, mille tagajärjeks on otsusele järgnev süütunne. Näiteks: olukorra kriitilisena kujutamine (ehk kiire lahenduse nõudmine) või annetamise kui protsessi lihtsamaks tegemine, mis muudab otsuse langetamise impulsiivseks.
- Informatsiooni pakkumine – elemendid, mille kaudu pakutakse informatsiooni reklaamis püstitatud probleemi ning selle lahendamise kohta. Näiteks: informatsioon reklaamis esinevate laste haiguse või olukorra kohta, annetustelefoni numbrid, kodulehekülje aadress jne.

Käesolevad elemendid moodustuvad reklaamide visuaalidest, helidest või reklaamivälistest teguritest (näiteks vastuvõtja varasema kogemuse põhjal kujunenud hoiakutest).

1.9. Reklaamides analüüsitavad audiovisuaalse diskursuse elemendid

Selleks, et reklaame saaks analüüsida, tuleb esmalt teha selgeks nende narratiiv. Igal narratiivil on kaks osa: esitatav lugu ja selle diskursus (Chatman, 1978: 19, viidatud Clark & van der Wege, 2015: 407 kaudu). Esitatav lugu koosneb sisust ehk erinevatest tegevustest ning seda ümbritsevatest karakteritest ja olustikust (*ibid.*). Diskursus kujutab väljendusviisi, mille kaudu on esitatavat lugu teistele edastatud (*ibid.*). Inimesed kujutavad narratiivist aru saamiseks lugu enda jaoks ette, mille tõttu kasutatakse diskursuse loomisel olukorra audiovisuaalset kirjeldamist ja kujutamist (*ibid.*). Järelikult tuleb reklaamide narratiivi analüüsimisel uurida seda, milliste sõnade ja visuaalide abil on lugu reklaamitarbijale edastatud. Narratiivi analüüsides on võimalik leida neid detaile, millele on autor toetunud reklaamide sisu koostamisel ning hinnata nende olulisust. Narratiivi ehk esitatava loo ja selle diskursuse loomiseks kasutatakse näiteks erinevaid helisid, visuaale, kehaliigutusi, emotsioone – kõike, mille abil saab reklaamitarbija talle esitatud lugu ette kujutada.

Audiovisuaalse reklaami üheks eesmärgiks on konteksti loomine ehk kontekstualiseerimine (ingl *contextualization*). Kontekstualiseerimine tähendab seda, et kõik lingvistilised tunnused vajavad konteksti kinnistamist selleks, et neid saaks täielikult interpreteerida (Couper-Kuhlen, 2015: 16). Järelikult peab reklaam looma konteksti, et meediatarbija saaks selle kaudu edastatavast sõnumist täielikult aru. Kontekstualiseerimise üheks osaks on selle tähised (ingl *contextualization cues*) ehk ükskõik millised konteksti loovad verbaalsed või mitteverbaalsed märgid, mis tekitavad järeldusliku arusaamise jaoks vajalikud interpreteeritavad raamid ja skeemid (*ibid.*). Meediatarbija tõlgendus mõjutab omakorda seda, kuidas ta sõnumist aru saab (Gumperz, 2015: 221). Teooria kaudu saab järeldada, et reklaam peab informatsiooni edastamiseks looma selle jaoks konteksti, kuid iga meediatarbija interpreteerib seda erinevalt, mille tõttu peaks reklaami poolt loodud kontekst olema võimalikult selge ja ühiselt arusaadav. Näiteks saab reklaamis konteksti luua kõneleja hääletooni, kehakeele, sõnade jm kaudu – kontekstualiseerimise alla kuuluvad kõik reklaamiomadused, mille kaudu üritatakse edastatavat sõnumit reklaamitarbijale arusaadavamaks teha.

Oluline on analüüsida ka reklaamide visuaalset pilti. Mõlemas reklaamis on visuaalseks keskpunktiks inimesed, kelle puhul saan analüüsida nende kehakeelt. Kehakeelega seotud liigutusi on kahte tüüpi: ikoonilised (ingl *iconic*) liigutused on kirjeldavad ning deiktilised (ingl *deictic*) liigutused osutavad millegi suunas, kusjuures paljud liigutused võivad teha

mõlemat (Clark & van der Wege, 2015: 776). Kehakeele lugemiseks on vaja kujutlusvõimet, mille tulemusena aitab kehakeel infotarbijal paremini öeldut ette kujutada (*ibid.*). Järelikult on kehakeele kaudu võimalik edastatavat informatsiooni visualiseerida, kuid infotarbija peab pildi looma enda kujutlusvõime kaudu. Kehakeele kaudu saab näiteks rõhutada mõne asjaolu tähtsust, kirjeldada erinevate esemete suurust või osutada mõnele kindale nähtusele.

Audiovisuaalse meedia kaudu sõnumi edastamisel kasutatakse ka raamistamist (ingl *framing*). Raamistamine on tähtis tegevus, kuna raam tähistab käimasolevat kõnetegevust (Tannen, 1993, viidatud Ainsworth-Vaughn, 2015: 459 kaudu). Raamid on seotud kõnefiguuridega (ingl *schemas*) ehk mentaalsete süsteemidega, mis koosnevad organiseeritud informatsioonikildudest (*ibid.*). Igal inimesel on kõnefiguurid iga eluaspekti kohta, mille alla kuuluvad ka näiteks enese ja teiste sotsiaalne identifitseerimine, erinevates olukordades käitumine ning kõik seosed nende kahe tegevuse vahel (*ibid.*). Kõnefiguuride kohandamist kõne koostamisel ja edastamisel saab kutsuda raamistamiseks ning selle tulemusena kutsutakse kohandatud kõnefiguure raamideks (*ibid.*). Järelikult võib informatsiooni edastaja raamistamise tulemusena kohandada jagatavat informatsiooni auditooriumile sobivamaks, mille tulemusena eksisteerivad samaaegselt kaks n-ö lugu: reaalsus ja reklaamikoostaja poolt edastatud lugu. Näiteks saab reklaam kuvada tegelikust olukorrast palju traagilisema versiooni, samuti on ka võimalus, et käesolevad reklaamid on pigem piiranud reaalsuse näitamist, sest see võib televaataja jaoks olla liiga õudne vaatepilt.

1.10. Uurimistöö eesmärk ja uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö raames võrdlen kahte erinevat SA TÜK Lastefondi annetusreklaami süütundele apelleerimise elementide põhjal. Töö peamiseks eesmärgiks on leida valitud reklaamides erinevusi süütundele rõhumisel, mille kaudu oleks võimalik hinnata elementide kasutamise mitmekülgsust. Selleks tuleb esmalt mõlema reklaami puhul eraldi analüüsida seda, mil määral ja kuidas avaldub nendes süütundele apelleerimine. Selle raames saan näidata, milliseid teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest leitud süütundele rõhumise elemente on valitud reklaamides kasutatud.

Samuti on uurimistöö eesmärgiks reklaamide tõlgendatavuse uurimine. Reklaamide süütunnet tekitavad omadused võivad olla subjektiivsed ning tekitada erinevates inimestes erinevaid reaktsioone ja hoiakuid. Selle tõttu palun kahel erinevas vanusegrupis isikul võrrelda samu reklaame, mille tulemusena saan käesoleva bakalaureusetöö raames võrrelda ka enda tõlgendust teiste, teemaga kaudselt tutvunud isikutega. Töö eesmärkide täitmiseks olen püstitanud kaks põhilist uurimisküsimust, millele vastuseid otsin:

1. Mil määral ja kuidas avaldub süütundele apelleerimine valitud reklaamides?

- a) Milliseid süütundele apelleerimise elemente reklaamides leidub?
- b) Millisel määral on süütundele apelleeritud?
- c) Kuidas erinevad valitud reklaamid süütundele apelleerimises?

2. Millised süütundele apelleerimise elemendid võivad olla mitmeti-tõlgendatavad reklaamivälistest teguritest sõltuvalt?

- a) Millised reklaamivälised tegurid võivad mõjutada süütundele apelleerimise elementide tõlgendamist?
- b) Millised süütundele apelleerimise elemendid on reklaamides mitmeti-tõlgendatavad?

2. MEETOD JA UURIMISOBJEKT

Käesolevas peatükis kirjeldan esmalt käesoleva bakalaaurusetöö uurimisobjekti. Seejärel kirjeldan meetodit, mille põhjal reklaame analüüsin ning sellele järgneb reklaamide tõlgendamisse kaasatud vastuvõtjate kirjeldus.

2.1. Uurimisobjekt

Käesolevas uurimistöös olen valinud kaks SA TÜK Lastefondi poolt annetuskampaaniate raames koostatud reklaami. Mõlema reklaami puhul keskendun YouTube'i keskkonnas leiduvatele telereklaamidele, mille tulemusena uurin reklaame audiovisuaalselt. Valituks osutusid 2019. aasta põhikampaania „Jäta üks ostmata“ ning 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“ raames loodud reklaamid ning valimi kitsendamiseks valisin mõlemast kampaaniast ühe telereklaami (vt lisad 1 ja 2). Kampaaniad on enda olemuselt erinevad: 2014. aasta reklaami eesmärgiks on koguda kampaania raames kokku võimalikult palju annetusi, kuid 2019. aasta reklaami eesmärgiks on motiveerida inimesi annetama ajalisel intervallis (näiteks igakuiselt), mille kaudu nad toetaksid Lastefondi tegevust pikaajalises perspektiivis. Valimi tulemusena on võimalik analüüsida SA TÜK Lastefondi lähenemist erinevate eesmärkidega reklaamide koostamisel. Mõlema kampaania puhul valisin ühe telereklaami. Kuigi mõlemas reklaamis on näha raskelt haigeid lapsi, erinevad need enda fookuse poolest: 2014. aasta reklaamis keskendutakse telepildis oleva lapse (ja tema vanemate) elule ning 2019. aasta reklaamis keskendutakse reklaamitarbija enda argielule. Reklaamid osutusid valituks, kuna need erinesid enda sisu ja fookuse poolest. Minu hinnangul on 2014. aasta reklaam pigem emotsionaalse sisuga ning 2019. aasta reklaam kaalutleva sisuga ehk reklaamitarbijat suunatakse mõtlema enda elus leiduvatele valikutele.

Tegemist on sihipärase valikuga, kus eksperdirollis uurija valib ise välja uuritavad reklaamid, püüdes selle kaudu leida reklaamide kõige ideaalsemad esindajad (Rämmer, 2014). Tegemist on ideaalse valimiga, kuna valisin välja need reklaamid, mis erinevad teineteisest oma sisu, kujunduse ning loomisaasta poolest. Sihipärase valimi puhul on tegemist ka

mittetõenäosusliku valimiga. See tähendab, et uuritavatel objektidel ei pea olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks, mille tõttu ei saa uuringutulemuste põhjal ka väga kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi teha (*ibid.*).

2.2. Andmeanalüüsimeetodid

Uurimistöö kaudu uurin seda, kuidas annetuskampaaniate reklaamid võivad mõjutada reklaamitarbija vaateid ja üldist maailmapilti. Selle tõttu kasutan reklaamide sisust aru saamiseks diskursusanalüüsi. Diskursusanalüüs aitab mul vastata küsimusele, kuidas kasutavad inimesed keelt, kujutamaks reaalsust ja konstrueerimaks arusaamu sotsiaalsest maailmast (Kalmus, 2015). Annetuskampaaniate reklaamide analüüsimisel huvitab mind nii tekst kui ka sellest väljaspool olev, mille tõttu analüüsin lisaks kirjalikus, suulises või multimodaalses tekstis öeldule ka nendes mitteöeldud sõnumeid, mille alla kuuluvad näiteks implitsiitsed, vaikimisi eeldused (*ibid.*). Diskursusanalüüsis on kesksel kohal teksti lingvistiliste omaduste sotsiaalsed funktsioonid, st vastatakse küsimusele, missugust semantilist ja ideoloogilist rolli teksti detailid ja omadused kommunikatsioonis täidavad (*ibid.*).

Diskursuse analüüsi ühikud võivad ühes uurimuses varieeruda – nendeks võivad olla sõnad, fraasid, laused, lõigud, ka suuremad tekstiüksused (Kalmus, 2015). Erinevalt kontentanalüüsist ei toimu diskursusanalüüsis ranget (üksteist välistavatesse) kategooriatesse kodeerimist, kuna analüüsitaval üksusel võib olla mitu funktsiooni või tähendust (*ibid.*). See on vajalik käesoleva bakalaureusetöö puhul, kus üks reklaamielement võib vastuvõtjast olenevalt kuuluda mitme erineva süütundele apelleerimise elemendi alla. Kasutan diskursusanalüüsi strateegiana kahe annetuskampaania reklaamide võrdlemist. Võrdlemise puhul võetakse vaatluse alla vähemalt kaks teksti ning see aitab strateegiana uurijal materjalist distantseeruda, mille tulemusena on tal võimalik näha enesestmõistetavaid eeldusi (*ibid.*).

Kuna uuritavates reklaamides on olulisel kohal ka nendes kujutatud inimeste kõne- ja kehakeel, tuleb reklaamide analüüsimiseks rakendada ka multimodaalse diskursuse analüüsi. Multimodaalse diskursuse analüüs on lähenemine, mis tunneb huvi, kuidas inimesed kasutavad suheldes mitmesuguseid tähendust loovaid vahendeid (Ingerpuu-Rümmel, 2014).

Käesoleva bakalaureusetöö raames on selle meetodi kaudu võimalik videoreklaamide puhul uurida seda, kuidas nendes kujutatud inimesed reklaamitarbijaga suheldes kõne- ja kehakeelt kasutavad. Samuti pean oskama lugeda ja tõlgendada reklaamides esinevaid kujutisi, mille tõttu kasutan nende tõlgendamiseks ka kujutiste lugemise meetodit, mis on multimodaalse diskursusanalüüsi üheks alaliigiks (Kalmus, 2015). Üritan mõlema reklaami puhul leida nende ideatsioonilist, interpersonaalset ja tekstuaalset metafunktsiooni (*ibid.*). Ideatsioonilise ehk tähistusfunktsiooni kaudu representeerib keel maailma, interpersonaalse ehk suhtlusfunktsiooni kaudu loob ja kinnistab keel identiteete ja suhteid ning tekstuaalse funktsiooni kaudu kujundab keel sõnumeid (Halliday, 2004: 29-30, viidatud Kuldnokk, 2011: 16 kaudu). Analüüsitavate reklaamide puhul võivad need funktsioonid esineda näiteks olukorra kirjeldamises (reklaam loob maailmapildi Lastefondis toimuva kohta – ideatsiooniline metafunktsioon), reklaamis esinevate inimeste tutvustamise ja toimuvaga seostamises (reklaam tutvustab isikut ning seda, kuidas ta olukorraga seotud on – interpersonaalne metafunktsioon) ning reklaamisõnumi kui terviku edastamises (reklaam selgitab, kuidas reklaamitarbija panus saab olukorra lahendamisele kaasa aidata – tekstuaalne metafunktsioon).

Diskursuse analüüs on väga laiaulatuslik uurimismeetod, mille tõttu pean seda kohandama käesoleva bakalaureusetöö olemusest lähtuvalt. Meetod võimaldab uurida reklaamides leiduvat ning ka reklaamides mitte leiduvat. Selle tulemusena toon eraldi esile ning selgitan lahti need reklaamide omadused, mida on võimalik käesoleva uurimismeetodi kaudu analüüsida. Uuritavad reklaamiomadused saavad olla visuaalsed, helilised või reklaamivälisest kontekstist kujunenud. Visuaalsete omaduste puhul on võimalik analüüsida videopildis toimuvat (isikud, kujunduslikud elemendid, ekraanil olev tekst jne), heliliste omaduste puhul kõiki kuulmise kaudu tajutavaid omadusi (pealelugeja esitusstiil, taustamuusika kasutus jne) ning reklaamivälisest kontekstist kujunenud omaduste puhul reklaamide abstraktseid omadusi (näiteks puudulikud või mitmeti-tõlgendatavust tekitavad visuaalsed ja helilised elemendid).

Audiovisuaalsed reklaamid kuuluvad enda olemuselt meedia diskursuse alla. Meedia diskursus tähistab infovahetust, mis toimub mõne meediakanali vahendusel ja selle tulemusena ei ole informatsiooni tarbimine vahetu (O’Keeffe, 2012: 441). Meediakanalite kaudu levitatav informatsioon on avalik, eelnevalt valmistatud ning salvestatav suhtlusviis meediatarbija ja reklaamide puhul ei ole tarbijal võimalik nähtule koheselt vastata (*ibid.*). Selle tulemusena tuleb reklaamide analüüsimisel arvestada sellega, et reklaam on avalik ning

selles sisalduv sõnum peab reklaamitarbijani jõudma arusaadavalt. Meedia diskursuse avalikkuse tulemusena on selle kaudu edastatud sõnumit võimalik ka põhjalikult analüüsida (*ibid.*). Reklaame analüüsid tuleb järelkult arvestada, et reklaamide koostamisel on reklaamikoostaja arvatavasti sellele mõtlenud.

Meedia diskursuse raames saab eraldi analüüsida reklaamide diskursust. Reklaam pakub informatsiooni edastamise kanalina võimalust kasutada elemente teistest diskursustest, mille kaudu on võimalik lisada reklaamile usaldusväärsust või atraktiivsust (Williamson, 1978: 165, viidatud Freitas, 2012: 427 kaudu). Teistest diskursustest laenatud omadused võivad omakorda tekitada reklaamitarbijas ka võõrastust nähtu suhtes (*ibid.*). Järelkult on reklaami diskursuse üheks oluliseks osaks reklaamitarbija usalduse saavutamine, kuna vaikimisi tekitab reklaamis sisalduv informatsioon inimestes pigem kahtlust. Reklaami kaudu informatsiooni levitamist segab ka asjaolu, et reklaam on sõnumi edastaja poolt tellitud ja kinni makstud. Rahanduslik element viib meediatarbija tähelepanu edastatud informatsioonilt üle reklaami tarbeks raha kulutamise moraalsetele küsimustele (Freitas, 2010: 260). Kuigi annetusreklaamide peamiseks eesmärgiks ei ole enda teenuse reklaamimine, vaid reklaamitarbijalt abi palumine, on rahaline dilemma siiski olemas, kuna reklaamile raha kulutanud organisatsioon n-ö palub raha juurde, mis võib omakorda segada süütundele apelleerimist (näiteks ei pruugi inimesel tekkida süütunnet, kui tema arvates oleks mõistlikum reklaamile kulutatud raha suunata hoopis laste aitamisele).

Reklaamitarbija tähelepanu saavutamise seotud eesmärkide tõttu võib reklaamides sisalduv informatsioon olla moonutatud või petlik (Williamson, 1978: 47, viidatud Freitas, 2012: 428 kaudu). Annetusreklaamide puhul võib olla moonutatud näiteks ühe annetuse tähtsus või raha kasutamisega seotud informatsioon. Tähelepanu saavutamine on reklaamide jaoks olulisel kohal, kuna üheks reklaami diskursuse probleemiks on asjaolu, et reklaamid ei ole meediatarbija jaoks nähtus, mida ta tavaliselt vaadata või kuulata tahab (Freitas, 2012: 428). Reklaamide olemuse tõttu on nendes sisalduv informatsioon mõeldud möödaminnes nägemiseks või kuulamiseks ning seda esitatakse kordustena mitme erineva meediakanali kaudu, mis selgitab ka tihti neis sisalduvaid ülearuseid ja korratud tähendusi (Freitas, 2004: 294).

2.2.1. Reklaamide tõlgendamisse kaasatud vastuvõtjad

Käesolevas bakalaureusetöös palun reklaame võrrelda ja analüüsida ka kahel inimesel, kes ei ole käesoleva teema teooriaga varem kokku puutunud. Sellise lähenemise kaudu on võimalik uurida seda, kuidas nemad süütundele apelleerimise elemente tõlgendavad. Analüüsimise käigus on ka võimalik näha seda, kuidas reklaamid neid kahte inimest mõjutavad. Teiste inimeste kaasamise põhjuseks on asjaolu, et analüüsitavate reklaamide tähendused kujunevad nii reklaamidest kui ka vastuvõtjast lähtuvalt, mille tõttu ei ole neil ühte ainuõiget tõlgendusvõimalust, vaid tõlgendus kujuneb mitme erineva reklaamivälise teguri koosmõjul. 2020. aasta märtsis kehtestatud eriolukorra tõttu kaasan reklaamide võrdlemisel inimesi, keda tunnen isiklikult.

Reklaamide tõlgendamisse kaasatud inimesi kutsun käesolevas töös edaspidi järgnevalt: vastuvõtja A ja vastuvõtja B. Vastuvõtja A on 45-aastane kahe lapse ema, kes töötab põhikoolis sekretäri ja saksa keele õpetaja ametis. Vastuvõtja B on meessoost 23-aastane Tartu Ülikooli ajakirjandustudeng. Palun neil analüüsida käesolevas bakalaureusetöös käsitletavaid reklaame ning konkreetsete vastuste saamiseks esitan neile ka eelnevalt koostatud kava (vt lisa 3) põhjal abistavaid küsimusi. Vastuvõtjatelt saadud vastuseid kasutan reklaamide analüüsimisel ning uurimisküsimustele vastamisel. Suhtlen vastuvõtjatega eraldi, mille tulemusel ei saa nad teineteise tõlgendust mõjutada.

Reklaamide näitamisele eelnevad sissejuhatavad küsimused, mis võimaldavad mul saada rohkem informatsiooni vastuvõtjate tausta kohta, millest on hiljem võimalik üles leida mitmeti-tõlgendatavust põhjustavaid reklaamiväliseid tegureid. Sissejuhatavatele küsimustele järgneb reklaamide näitamise osa, kus palun vastuvõtjal käesolevad reklaamid algusest lõpuni ära vaadata. Reklaamide jälgimisele järgneb analüüsi osa, milles esitan abistavaid küsimusi süütundele apelleerivate elementide tõlgendamise uurimiseks. Küsimustele vastamise ajal saab vastuvõtja reklaame soovi korral uuesti vaadata. Tõlgenduse lõpus üritan vastuvõtja käest teada saada, kumb reklaam võiks tema arvates rohkem süütunnet tekitada ning milliste elementide kaudu seda tehti. Üritan uurida ka seda, millised elemendid võivad teda annetamisest pigem eemale tõrjuda. Selline lähenemine võimaldab mul aru saada, millised süütundele apelleerimise elemente vastuvõtja ise tajub süütunde tekitamisena ning millised reklaamide elemendid segavad tal reklaamisõnumi vastuvõtmist.

3. TULEMUSED

Käesolevas peatükis kirjeldan esmalt valitud reklaamide vormielemente. Seejärel toon esile reklaamide diskursuse analüüsi tulemused, millele järgnevad töösse kaasatud vastuvõtjate üldised seisukohad ning süütundele apelleerivate elementide tõlgendamise tulemused.

3.1. Vormielemendid

Selles peatükis kirjeldan valitud reklaamide vormivõtteid. Järgnevates tabelites iseloomustan analüüsitavaid reklaame Talis Bachmanni kohustuslike ja konkreetsete elementide kaudu (Bachmann, 2005).

Tabel 1. 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“ reklaami vormielemendid

Vormielemendid	2014. aasta reklaam
Pealkiri (juhtkiri)	„Unistuste puhkus“
Visuaal	Must taust; valge tekst; informatiivne tekst on esitatud kollaselt (telefoninumbrid ja kodulehekülg); laps (modell) on värvilises videopildis
Alapealkirjad	„Kingi sügava puudega last hooldavale vanemale unistuste puhkus – päris vaba päev“
Põhitekst	„Helista Lastefondi annetustelefonidele ja toeta puuetega lastele hoiukodu loomist“
Logotüüp (logo)/allkiri	Lastefondi logo ja veebilehekülg
Reklaamiapellatsioon (virtuaalne element)	Sotsiaalsete vajaduste alla kuuluv sümpaatiaapellatsioon (Bachmann, 2005: 70).
Modell	8-aastane sügava puudega laps
Konkreetsed elemendid	Lapse vanust täpsustav tekst, taustamuusika (klaver); telefoninumbrid ja nendele vastavad annetuste suurusjärgud

Tabel 2. 2019. aasta põhikampaania „Jäta üks asi ostmata“ reklaami vormielemendid

Vormielemendid	2019. aasta reklaam
Pealkiri (juhtkiri)	„Jäta üks asi ostmata“
Visuaal	Must taust Tõnis Niinemetsa taga, kes on värvilises videopildis; Niinemetsa ümber vilkuvad pildid erinevatest luksustoodetest (kohv, kaneelipirukas, <i>hot dog</i> , õlu); raskelt haiged lapsed on mustvalges videopildis; eestikeelsed subtiitrid; Lastefondi koduleheküljel valges suures tekstis; reklaami juhtkiri väiksemas kollases tekstis
Alapealkirjad	„Mõttele korra, mille sina ostmata jätta saaksid?“
Põhitekst	„Tee selle asemel püsiannetus kümnete raskelt haigete laste aitamiseks aadressil lastefond.ee“
Logotüüp (logo)/allkiri	Lastefondi logo ja veebileheküljel
Reklaamiapellatsioon (virtuaalne element)	Sotsiaalsete vajaduste alla kuuluv teistele pühendumise apellatsioon (Bachmann, 2005: 70).
Modell	Tõnis Niinemets ja kolm raskelt haiget last
Konkreetsed elemendid	Taustamuusika (klaver); koduleheküljele suunamine; loosung: „Jäta üks asi ostmata“

3.2. Reklaamide diskursuse analüüs ja võrdlus

Reklaamide sisu analüüsimiseks selgitan esmalt lahti nendes sisalduvad diskursuse elemendid, mille kaudu saan reklaame analüüsida nende koostamise vaatenurgast. Diskursusega seotud mõistete analüüsimise kaudu on võimalik hiljem eraldi tõlgendada süütunde apelleerimise elemente.

3.2.1. Narratiiv

Reklaamidel on oma kindel narratiiv, mis kujuneb esitatavast loost ja selle diskursusest (Chatman, 1978: 19, viidatud Clark & van der Wege, 2015: 407 kaudu). Käesolevad reklaamid lähenevad narratiivi loomisele erinevalt. 2014. aasta reklaami kaudu esitatavas loos keskendutakse sügava puudega lapse vanemate heaolu parandamisele – reklaamitarbija saab toetada puuetega lastele hoiukodu loomist ning selles pakutavate teenuste kasutamine teeb lapsevanema päeva vabamaks. Seda lugu toetav diskursus võib samas jääda ähmaseks, kuna see tugineb peaaegu täielikult pealeloetud tekstile. Reklaami visuaalid kirjeldavad olukorda pigem kaudselt – sügava puudega last nähes saab reklaamitarbija ette kujutada, kui raske on sellise lapse eest päevast päeva hoolt kanda, kuid kõik ei pruugi seda (eriti reklaami esmakordselt nähes) niimoodi mõista (vt lisa 1.1.). Reklaami narratiiviks on järelikult olukord, kus sügava puudega laste eest hooldamine ei jäta nende vanemate jaoks vaba aega ning hoiukodu ja –teenuste loomine pakuks probleemile lahendust.

2019. aasta reklaami diskursus on tunduvalt selgem. Tõnis Niinemets esitab reklaamitarbijale loo, kuidas ta jätab igal kuul ühe šokolaadi ostmata ning teeb selle asemel igakuise püsiannetuse Lastefondile. Reklaami diskursuse üheks osaks on juba pealelugeja tekst, mis konkreetselt suunab reklaamitarbijat mõtlema sellele, mida tema ise ostmata jätta saaks ning palub selle asemel teha hoopis Lastefondile püsiannetus. Reklaami visuaalid on samuti palju selgemad: samal ajal, kui pealeloetud tekst suunab tarbijat mõtlema asjadele, mida ta ostmata saaks jätta, vilguvad reklaami tagataustal pildid erinevatest luksustoodetest (nimetan edaspidiselt käesolevas reklaamis kuvatud toite ja jookke ühiselt „luksustoodeteks“, vt lisa 2.1.). Kui pealeloetud tekst mainib raskelt haigeid lapsi, toetab reklaami visuaalne pool seda kolme raskelt haige lapse näitamisega (vt lisa 2.2.). Olukorda muudab tõsisemaks ka mustvalge videopilt, mida kasutatakse ainult laste kuvamise ajal. Üheks olukorra kujutamise osaks on ka tuntud näitleja tegevuse kaudu eeskuju loomine. Reklaam koostab narratiivi, et igal kuul ühe luksustoote ostmata jätmise ja selle asemel Lastefondile annetamine aitab pikemas perspektiivis raskelt haigeid lapsi.

Kokkuvõtvalt võib oletada, et n-ö tavavaatajal on lihtsam ennast suhestada 2019. aasta reklaamiga ja keerulisem 2014. aasta reklaamiga, sest kokkupuuteid sügava puudega lapsega on reklaamitarbijatel kindlasti vähem kui kogemusi šokolaadi ostmisega.

3.2.2. Kontekstualiseerimine

Mõlemas reklaamis esineb kontekstualiseerimise tähiseid ehk konteksti loovaid verbaalseid või mitteverbaalsed määrke, mis tekitavad järelalusliku arusaamise jaoks vajalikud interpreteeritavad raamid ja skeemid (Couper-Kuhlen, 2015: 16). 2014. aasta reklaamis luuakse kontekst ühte vaba päeva unistuste puhkusega võrreldes. Reklaami kaudu luuakse perspektiiv, et paljude reklaamitarbijate jaoks tavaline nähtus (üks vaba päev) on sügava puudega lapse vanemate jaoks reaalsuse asemel pigem unistus, mida on võimalik annetamise kaudu täita. Konteksti loomisel toetub reklaam pealeloetud tekstile, visuaalide poolest on kuvatud ainult reklaami pealkiri („Unistuste puhkus“), mis iseseisvalt reklaami ei kontekstualiseeri.

2019. aasta reklaamis kontekstualiseeritakse narratiivi kuu aja jooksul luksustoodetele kulutatava summa põhjal. Paljude reklaamitarbijate jaoks on ühe šokolaadi hind tühine terve kuu kulutustega võrreldes, mis paneb püsiannetuse suuruse nende jaoks konteksti – pealtnäha tühise rahakoguse igakuine annetamine on Lastefondi aitamiseks piisav. Käesolev reklaam toetub samuti pealeloetud tekstile, kuna visuaalide kaudu kuvatud luksustooted eraldi konteksti ei loo (kuigi pealeloetud tekst on 2019. aasta reklaami all visuaalselt kättesaadav ka subtiitrite kaudu, mille jälgimise kaudu saab kontekst küll kujuneda).

3.2.3. Visuaalidega seotud nähtused

Reklaamides sisalduvate kujutiste lugemisel on võimalik analüüsida metafunktsioonide (ideatsiooniline, interpersonaalne ja tekstuaalne) alla kuuluvaid tähistuskoode. Kujutiste puhul saab uurida ideatsioonilise metafunktsiooni alla kuuluvaid narratiivseid ehk jutustavaid ning kontseptuaalseid representatsioone. Mõlemas reklaamis leidub minu hinnangul ainult kontseptuaalseid representatsioone ehk kujutisi, mis ei sisalda vektoreid ning esitavad tegelasi nende enamal määral üldistatud, stabiilsest ja ajatust olemusest lähtudes (Kalmus, 2015). Niisugused kujutised määratlevad visuaalselt tegelasi, objekte ja kontekste – liigitavad, analüüsivad või sümboliseerivad (*ibid.*). Vektorite puudumine tähendab seda, et osutamise asemel on reklaamides esinevate visuaalide ja isikute ülesandeks sümboliseerida enda seotust

reklaami poolt loodud maailmaga. See tähendab, et käesolevates reklaamides on iga objekti ja isiku ülesandeks sümboliseerida esitatud loos enda rolli: lapsed vajavad abi, Tõnis Niinemets kehastab tavakodanikku ning pildid luksustoodetest tähistavad mugavusi, mille ostmisest tavakodanik saab keelduda (vt lisa 2.1.).

2014. aasta reklaamis kuvatud laps ei väljenda oma kehakeelega otseselt ikoonilisi (kirjeldavaid) ega deiktilisi (osutavaid) liigutusi, kuid ikooniliste liigutuste alla saab minu hinnangul lugeda tema tavapärase oleku kujutamist, kuna see kirjeldab vaatajale, millises seisus ta igapäevaselt on (vaataja näeb ära, et laps on tavaolukorras raskustes, vt lisa 1.1.). 2019. aasta reklaamis kuvatud laste kehakeel on samuti kirjeldav, kuna seal on neid kujutatud rasketes olukordades (vt lisa 2.2.). Kontseptuaalsete representatsioonide kaudu tekitatakse mõlemas reklaamis minu hinnangul sisemist vastuolu, võimendatakse empaatiat ning muudetakse otsuse langetamist impulsiivsemaks.

Visuaalide kaudu luuakse mõlemas reklaamis ka interpersonaalset metafunktsiooni. 2019. aasta reklaamis vaatab Tõnis Niinemets reklaami vaatajale otsa (vt lisa 2.1.) – reklaami kaudu nõutakse reklaamitarbijalt Niinemetsaga samastumist (Kalmus, 2015). Mõlemas reklaamis esinevad sügava puudega ja raskelt haiged lapsed passiivses rollis, kuna nad ei vaata reklaamitarbijale otsa (vt lisad 1.1. ja 2.2.). See tähendab, et lapsed esinevad reklaamides vaatluse objektina ning reklaamid ei nõua nendega samastumist. Minu hinnangul tekitatakse selle kaudu reklaamitarbijas empaatiat nähtu suhtes, kuna teda eristatakse reklaamis esinevatest lastest – reklaamitarbija olukord ei ole võrreldav reklaamis esinevate laste olukorraga.

Reklaamides esinevate isikute sotsiaalsel kaugusel (vaatajast) on samuti interpersonaalne metafunktsioon. 2019. aasta reklaamis on Tõnis Niinemetsa filmitud suures plaanis (vt lisa 2.1.). Suures plaanis kujutatud tegelase ja vaataja vahel konstrueeritud suhted on isiklikku, lähedast laadi (Kalmus, 2015). Lapsi kuvatakse selles reklaamis enamasti keskplaanis (vt lisa 2.2.), mis vastab sotsiaalsetele suhetele (*ibid.*). 2014. aasta reklaamis kujutatakse last hoopis üldplaanis (vt lisa 1.1.), mille tulemusena kuulub reklaamis esinev laps pigem abstraktse kategooria alla (*ibid.*). Sotsiaalse kauguse põhjal on samuti lapsed pigem kurvaks nähtuseks ning isiklik ja lähedane suhe on loodud Tõnis Niinemetsaga, kes võib tundud inimesena olla selles kontekstis isegi reklaamitarbija jaoks eeskujuks. Mõlemas reklaamis kasutatakse ka frontaalset ehk otsest vaatenurka, mille kaudu sisendatakse seotust ja ühtekuuluvust kujutatavaga (*ibid.*).

Tekstuaalse funktsioonina saab analüüsida kujutiste silmapaistvust. Mõlema reklaami videopildis on nendes esinevad isikud asetatud keskele ning nende taga on must taust, mille tulemusena on nad eriti silmapaistvad (vt lisad 1.1. ja 2.1.). Musta tausta ei kujutata ainult reklaami teises pooles kuvatud laste näitamisel (vt lisa 2.2.). Mõlema reklaami puhul on silmapaistvaks elemendiks ka visuaalne tekst, mis on mustal taustal kollast või valget värvi ning asetatud reklaami keskele (vt lisad 1.2. ja 2.3.). Minu hinnangul rõhutab selline lähenemine informatsiooni pakkumisega seotud elemente.

3.2.4. Helidega seotud nähtused

Meessoost pealelugeja hääletoon on madal ja rahulik ning ta edastab oma sõnumit reklaamitarbijale suhteliselt aeglaselt, mis teeb kuulamise protsessi mugavaks. Mõlemas reklaamis esineb pealeloetud tekstis süütundele apelleerimise elemente minu hinnangul järgmistest kategooriatest: sisemise vastuolu tekitamine, reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjamine ja informatsiooni pakkumine. Reklaamides on kasutatud ka klaverimuusikat, mis teeb reklaame emotsionaalsemaks. Minu hinnangul võimendatakse reklaamides klaverimuusika ja pealelugeja hääletooni kaudu reklaamitarbijas empaatilisust nähtu suhtes.

3.2.5. Raamistamine

Kõnefiguuride kohandamist kõne koostamisel ja edastamisel saab kutsuda raamistamiseks ning selle tulemusena kutsutakse kohandatud kõnefiguure raamideks (Tannen, 1993, viidatud Ainsworth-Vaughn, 2015: 459 kaudu). Mõlemas reklaamis kasutab pealelugeja inimeste annetama suunamiseks käskivat kõneviisi (2014. aasta reklaamis: „Helista lastefondi annetustelefonidele ja toeta puuetega lastele hoiukodu loomist“, 2019. aasta reklaamis: „Tee

selle asemel püsiannetus kümnete raskelt haigete laste aitamiseks aadressil lastefond.ee“. Samuti on mõlemas reklaamis kasutatud konteksti loovat võrdlust: 2014. aasta reklaamis võrreldakse ühte vaba päeva sügava puudega lapse vanemate unistuste puhkusega ning 2019. aasta reklaamis on võrreldud igakuise püsiannetuse kogust ühe šokolaadi (või mõne muu sarnase luksustoote) hinnaga. Mõlema näite puhul üritatakse reklaamides võrdluse kaudu luua tähendust: reklaamitarbija saab paremini aru, mida tähendab sügava puudega lapse vanemate jaoks üks vaba päev ning Lastefondi jaoks ühe šokolaadi hind.

Siin tuleb esile erinevus kahe reklaami vahel: 2014. aasta reklaamis kasutatakse raamistamist olukorrast arusaamise lihtsustamiseks, kuid 2019. aasta reklaamis kasutatakse raamistamist annetamise kui tegevuse lihtsustamiseks. Mõlemad nähtused võivad teha annetamise otsust impulsiivsemaks, kuna seda motiveerivad asjaolud on mõlemas reklaamis lihtsustatud. Kummaski reklaamis ei kirjeldata nendes kujutatud laste olukorda teksti või pealelugeja kaudu, vaid näidatakse neid ainult videopildis (vt lisad 1.1. ja 2.2.). See tähendab, et reklaamitarbija ei saa informatsiooni nende laste igapäevaelu kohta, mille tulemusena saab raamistamise alla lugeda ka ekraanil olevate laste igapäevaelu ette kujutamist, mida iga reklaamitarbija reklaame nähes teha saab.

3.3. Töösse kaasatud vastuvõtjate üldised seisukohad

Mõlemad vastuvõtjad täheldasid, et nad märkavad annetama kutsuvaid telereklaame tavaliselt jõulude ajal. Vastuvõtja A sõnul suhtub ta sellisel kujul reklaamidesse pigem negatiivselt, kuna tema arvates peaks reklaamides kuvatud probleeme lahendama Eesti Haigekassa. Vastuvõtja B nendesse negatiivselt ei suhtu, vaid need pigem kutsuvad teda nähtule kaasa tundma. Kumbki vastuvõtja ei ole varem reklaamide kaudu Lastefondile raha annetanud. Vastuvõtja A jaoks äratavad tähelepanu pigem mõistliku sisuga reklaamid, mille sisul on tema jaoks praktiline väärtus (näiteks võib siinkohal tuua 2019. aasta reklaami). Vastuvõtja B ei suutnud meenutada, milline konkreetne reklaam on suutnud tema tähelepanu algusest lõpuni hoida, kuid tema sõnul on neid olnud omajagu.

Peale mõlema reklaami näitamist küsisin vastuvõtjatelt üldist muljet reklaamide kohta. Vastuvõtja A jaoks jättis parema mulje 2019. aasta reklaam, kuna see oli kooskõlas eelnevalt

mainitud mõistliku sisu kriteeriumiga. Vastuvõtja B jaoks jäi rohkem silma 2014. aasta reklaam, kuna see oli visuaalsest küljest šokeerivam ning tekitas rohkem küsimusi (mis puhkus lastevanematele ja kes see laps on), aga tervikpildis jättis parema mulje 2019. aasta reklaam, kuna sellel oli parem ülesehitus (inimene rääkis, tõstatas küsimuse, tõi näiteid ning lõpus näidati kohta, kus saab annetuse teha). Tõlgendamise lõpus esitasin neile ka üldistavat vastust nõudva küsimuse: „Kumb reklaam võib sinu arvates inimeses rohkem süütunnet tekitada?“. Vastuvõtja A arvates tekitas süütunnet rohkem 2014. aasta reklaam, kuid annetama kutsus teda pigem 2019. aasta reklaam.

„Süütundele rõhumise poolest oli minu arust esimene just sellega, et seal oli kogu aeg taustaks see haige laps, et see oli nagu suurem, aga annetama mind kutsus teine“ (vastuvõtja A, 17.05.2020)

Vastuvõtja B vastas kindlalt, et tema arvates tekitatakse süütunnet rohkem 2019. aasta reklaamis.

„Just see, et vaata see küsis, et mida sa saaksid iga kuu kõrvale panna, et noh olgugi see üks suitsupakk või üks ma ei tea, kabanoss või mis iganes, et see tekitab inimeses selle küsimuse, et okei tegelt ma saaksin noh, et ei pea seda saiakest ostma või seda suitsupakki...“ (vastuvõtja B, 17.05.2020)

Üldistavalt küsisin vastuvõtjatelt ka küsimuse: „Kas reklaamides leidis elemente, mis sind annetamisest hoopis pigem eemale tõrjuvad?“. Vastuvõtja A jaoks oli tõrjuvaks elemendiks üldiselt reklaamide kaudu raha nõudmine ning häirivaks asjaoluks luges ta ka reklaamide nägemist jõulude ajal, kui neid on rohkem märgata. Käesolevate reklaamide sisu puhul ärritas teda 2014. aasta reklaamis kuvatu.

„Kui neid on liiga palju, kui neid on liiga ohtralt, jõulude ajal on kampaaniaid igal pool, igat moodi, et siis kindlasti mitte“ (vastuvõtja A, 17.05.2020)

Vastuvõtja B jaoks ei olnud reklaamides annetamisest eemale tõrjuvaid kohti, kuid tema arvates oleksid võinud reklaamid rohkem informatsiooni pakkuda.

„Ainuke asi lihtsalt see, et just ära seletada inimestele veel täpselt, kes annetusi tegema hakkavad, kuhu see raha läheb ja mis tarbeks, et kui see kah veel välja tuua, siis on väga hästi“ (vastuvõtja B, 17.05.2020)

3.4. Süütundele apelleerimise elementide analüüsimine ja võrdlemine

Iga kategooria puhul analüüsin esmalt mõlemat reklaami eraldi ning toon mõlema reklaami puhul esile seda, millistes vormielementides (vt peatükk 3.1.) erinevad süütundele apelleerimise elemendid minu hinnangul esinevad. Seejärel esitan töösse kaasatud vastuvõtjate hinnanguid vastavate kategooriate suhtes.

3.4.1. Sisemist vastuolu (inimese enda standardite suhtes) tekitavad elemendid

Sisemise vastuolu loomine on minu hinnangul õnnestunud pigem 2019. aasta reklaamis. Reklaam teeb oma narratiivi ja kontekstualiseerimise kaudu reklaamitarbijale selgeks selle, et igal kuul annetatav summa võib olla ka kõigest 1-2€ (ühe šokolaadi hinna) piires, mille ta saab koguda näiteks ühe šokolaadi ostmisest loobumise kaudu. Järelikult on reklaami sisu paljude reklaamitarbijate jaoks efektiivselt ära kaotanud põhjused sõnumi ignoreerimiseks: kuus ühe šokolaadi ostmata jätmine ei ole raske ning sellest saadud tulu igakuine annetamine läheb Lastefondi jaoks korda. Kui reklaamitarbija on enda jaoks selgeks teinud, et ta hoolib reklaamis näidatud laste tervisest, tekitab sisemist vastuolu temas teadmine, et miks ta siis ei anneta Lastefondile igal kuul isegi 1-2€. Samas võib reklaami kaudu sisemise vastuolu tekitamist häirida asjaolu, et 2019. aasta reklaamis ei kirjeldata probleemi konkreetselt, vaid probleem piirdub haigete laste aitamisega. Reklaamitarbija ei saa laste olukorra kohta informatsiooni ning selle tulemusena ei pruugi reklaam tema standardeid piisavalt hästi kõnetada.

2014. aasta põhikampaania reklaam motiveerib tegutsema selle kaudu, et reklaamitarbija on võimalik täita üks puuetega laste vanemate unistustest ehk pakkuda neile rohkem vaba aega iseenda jaoks. Minu hinnangul on käesoleval reklaamil raske tekitada reklaamitarbijas vastuolu enda sisemiste standardite suhtes annetuste suurusjärgude ja lastevanematele keskendumise tõttu. 2019. aasta reklaamiga võrreldes on annetuse kogus tunduvalt suurem – ühe šokolaadi hinna asemel peaks reklaamitarbija annetama 5, 10 või 50€ ning tundmatu täiskasvanu heaolu parandamiseks on võimalik leida erinevaid põhjuseid, mille

tulemusena ei teki ka sisemist vastuolu, kuna reklaamitarbija suudab standardite rikkumist enda jaoks põhjendada.

Sisemist vastuolu tekitavad mõlema reklaami puhul järgmised vormielemendid: pealkiri, alapealkiri, põhitekst, visuaalid ning 2019. aasta reklaamis lisandub nende hulka ka loosung. Minu hinnangul keskendutakse 2019. aasta reklaamis rohkem reklaamitarbijas sisemise vastuolu tekitamisele, kuna reklaam suunab reklaamitarbijat mõtlema enda harjumustele ning sellele, kuidas need ei ole tema standarditega kooskõlas.

Töösse kaasatud vastuvõtjates tekkinud võimaliku sisemise vastuolu uurimiseks esitasin neile küsimuse: „Kas kumbki reklaam pani sind mõtlema sellele, et mida oleksid sa valmis probleemi lahendamiseks tegema (või kas teed juba piisavalt)?“. Vastuvõtja A jaoks ei tekitanud 2014. aasta reklaam temas selliseid küsimusi peamiselt selle tõttu, et tema arvates peaks laste taastusravi olema riigi poolt rahastatud, mille tulemusena saaks ta aidata maksude maksmise kaudu. Tema jaoks oli 2019. aasta reklaam efektiivsem, kuna šokolaadi ostmise asemel sellele kuluva raha annetamisele mõeldes jõudis ta järeldusele, et see on mõistlik tegu, mida ta võiks isegi teha.

„Teine oli jah justnimelt mõistlikkusele üles kutsuv ja vot selline reklaam mõjuks minule pigem“ (vastuvõtja A, 17.05.2020)

2019. aasta reklaam tekitas ka vastuvõtja B jaoks suuremat sisemist vastuolu, kuna reklaam suunas teda mõtlema sellele, et ta kulutab igapäevaselt mõttetutele asjadele raha ehk tegelikult leiaks küll selle raha, mida annetada saaks.

„Teine reklaam nagu mulle isiklikult läks rohkem korda, sest see pani mind mõtlema nagu rohkem, et võiks annetada ja võiks nagu abikäe osutada“ (Vastuvõtja B, 17.05.2020)

2014. aasta reklaam tekitas tema sõnul küll haletsustunnet, kuid 2019. aasta reklaam läks talle selle küsimuse puhul rohkem korda.

3.4.2. Reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjavad elemendid

2014. aasta reklaamis pakutakse esitatud probleemile lahendust reklaami teises pooles esitatud pealeloetud teksti („Helista Lastefondi annetustelefonidele ja toeta puuetega laste hoiukodu loomist“) kaudu. Elementidega vihjatakse reklaamis sellele, et annetuste kaudu loodud hoiukodu pakuks puuetega laste vanematele võimalust vaba aja nautimiseks.

2019. aasta reklaamis on samuti probleemi (raskelt haiged lapsed) lahenduseks annetamine, kuid reklaam pakub ka lahendust annetamisele kuluva rahale mõtlemisele: annetamine ei kuluta raha, kui reklaamitarbija jätab iga kuu ühe tühise ostu tegemata. Käesolevat lahendust toetavad nii pealelugeja kui ka visuaalsed elemendid.

Mõlemas reklaamis pakutakse probleemile lahendust pealelugeja poolt esitatud põhiteksti kaudu. 2019. aasta reklaam näitab lahendust ka oma visuaalide (vt lisa 2.1.) ja reklaamis esinenud näitleja Tõnis Niinemetsa (vormielement: modell) kõne kaudu. Minu hinnangul on mõlemas reklaamis probleemid ja lahendused selgelt esile toodud, kuid 2019. aasta reklaami puhul võib lahendus jääda segaseks, kuna püsiannetustest saadud raha ei kasutata ühe kindla eesmärgi jaoks.

Reklaami poolt heaks kiidetud lahendusest aru saamise uurimiseks esitasin vastuvõtjatele küsimuse: „Kas sinu arvates oli mõlemas reklaamis probleem ning selle lahendused selgelt esile toodud?“. Vastuvõtja A sõnul sai ta aru mõlemas reklaamis püstitatud probleemidest ja lahendustest. Vastuvõtja B jaoks oli 2014. aasta reklaamis leiduv probleem selge, kuid esmapilgul talle lahendus silma ei jäänud.

„Ma lahendust nagu ei näe, milline see puhkus on, kuidas see välja näeb ja kuhu see raha nagu täpselt läheb“ (vastuvõtja B, 17.05.2020)

Selle tulemusena ei olnud tema jaoks kumbki reklaam oma lahendusele selgelt vihjanud, kuna 2019. aasta reklaami puhul ta kah lahendust ei märkanud. Peale vastamist selgitasin talle, et 2014. aasta reklaami teises pooles leidis lahendus pealeloetud tekstis. Ta nõustus selle väitega, kuid ütles, et inimesel võib siiski tekkida küsimusi „puhkuse“ sõnaga seoses. Vastuvõtja B arvates ei olnud kummaski reklaamis lahendus selgelt esile toodud, kuna pealeloetud teksti teine pool võib mõne inimese jaoks ära kaduda.

3.4.3. Empaatiat võimendavad elemendid

Minu hinnangul on mõlemas reklaamis reklaamitarbija empaatiat efektiivselt võimendatud. 2014. aasta põhikampaania reklaamis tekitatakse empaatiat 8-aastase sügava puudega lapse näitamisega (vt lisa 1.1.). Need reklaamitarbijad, kes on ka ise lapsevanemad, saavad lapse nägemise kaudu koheselt teha omad järeldused, kui palju selline laps tähelepanu ja hoolitsemist vajab. Lapsele keskendumise tulemusena loob reklaam empaatiat videopildis oleva lapse vanemate suhtes ning reklaamitarbijal tekib personaalne vastutus lapse vanemate heaolu parandamiseks, kuna vastasel juhul võib see mõjutada ekraanil õnnelikuna näiva lapse heaolu. Reklaamitarbija võib empaatiline olla ekraanil oleva lapse vanemate igapäevaste raskuste suhtes, kuna reklaami kaudu tehakse selgeks, et sellises olukorras olevate lapsevanemate unistuste puhkuseks on üks vaba päev.

2019. aasta põhikampaania reklaamis tekitatakse empaatiat kontrastide kaudu. Raskelt haigeid lapsi näidatakse must-valges pildis ning reklaami esimeses pooles näidatakse n-ö tavalist inimest värvilises pildis (vt lisad 2.2. ja 2.1.). Reklaami kaudu tehakse vaatajale selgeks, et tema elutingimused on raskelt haigete lastega võrreldes palju mugavamad ning selle tulemusena muutub ta nähtud laste suhtes empaatiliseks.

Reklaamid võimendavad empaatiat järelkult oma visuaalide kaudu. Konkreetsetest vormielementidest saab mõlema reklaami puhul esile tuua ka nendes kasutatud klaverimuusikat, mis teeb neid minu hinnangul emotsionaalsemaks. 2014. aasta reklaamis võimendatakse empaatiat ka reklaami alapealkirja kaudu.

Empaatiat võimendavate elementide leidmiseks esitasin vastuvõtjatele küsimuse: „Kas kumbki reklaam tegi sind nähtu suhtes empaatiliseks ehk pani sind olukorrale kaasa tundma?“. Vastuvõtja A arvates tekitas empaatiat pigem 2014. aasta reklaam, kuna last näidatakse kohe reklaami alguses. 2019. aasta reklaamis kujutatud laste meenutamiseks pidi ta reklaami uuesti vaatama. 2014. aasta reklaami puhul tekitasid empaatiat võimendavad elemendid ka temas ärritust.

*„Võib-olla ärritaski sellepärast, et ma leian, et riik võiks kah midagi teha. Noh et see empaatia võib-olla oligi suurem, sellesmõttes, et ta oli nagu sügavam, kuna see laps oli seal“
(vastuvõtja A, 17.05.2020)*

Vastuvõtja B jaoks tekitasid reklaamid võrdselt empaatiat. 2014. aasta reklaam tekitas temas visuaalselt rohkem empaatiat, kuid 2019. aasta reklaami puhul võimendas empaatiat reklaami arusaadavam ülesehitus: reklaamis tõstatati küsimus, mis suunas teda probleemile mõtlema.

3.4.4. Impulsiivseid otsuseid tekitavad elemendid

Impulsiivsete otsuste tegemist julgustavaid elemente leidub pigem 2019. aasta reklaamis. Reklaamide koostaja on teadlikult võrdlenud annetusele kuluvat raha mõne luksustoote hinnaga, kuna paljud inimesed seostavad neid tooteid lisakulutustega, mida võiks vältida. Reklaami kaudu tehakse reklaamitarbijale selgeks, et kuus ühest šokolaadist loobumisel (lihtne tegevus) saadud tulude annetamine läheb Lastefondi jaoks korda, mille tulemusel on lihtsal tegevusel sotsiaalselt suur väärtus. Selline mõttekäik võimaldab annetamist muuta impulsiivseks otsuseks, kuna otsus on reklaamitarbija eneseteostusele (oma raha targemalt kulutamine) rõhumise kaudu lihtsaks tehtud. Reklaamis on raskelt haigeid lapsi kuvatud ka must-valges pildis, mis võib mõne inimese jaoks muuta olukorda traagilisemaks ning selle kaudu annetamisega seotud otsuse tegemist impulsiivsemaks.

2014. aasta reklaamis on raskem leida impulsiivseid otsuseid tekitavaid elemente. Reklaamis ei keskenduta olukorra tõsiduse rõhutamisele ning annetamisega seotud otsuseid lihtsustatakse kaudselt raamistamise kaudu (olukorrast aru saamise lihtsustamine). Minu hinnangul saab lugeda impulsiivseid otsuseid tekitava elemendi alla ka ekraanil kuvatud telefoninumbrid (vt lisa 1.2.): annetada on võimalik helistamise kaudu, mis lihtsustab seda tegevust näiteks kodulehele minemise või sõnumi saatmisega võrreldes. Samuti võib telepildis kuvatud laps (vt lisa 1.1.) olla mõne reklaamitarbija jaoks piisavalt ohtlikus seisundis, et impulsiivselt annetustelefoni numbrile helistada.

Mõlemas reklaamis kasutatakse impulsiivseid otsuseid tekitavate elementide kuvamiseks visuaale, modelle, alapealkirja ja põhiteksti. Minu hinnangul ei keskenduta analüüsitavates reklaamides impulsiivsete otsuste tekitamisele. Näiteks ei ole kummaski reklaamis eraldi rõhutatud olukorra kriitilisust või palutud reklaamitarbijal kiirelt tegutseda, mille tulemusena ei tekita reklaamide vaatamine inimeses ärevust.

Impulsiivseid otsuseid tekitavate elementide leidmiseks esitasin vastuvõtjatele küsimuse: „Kas reklaamides oli kohti, mis sind isiklikult annetama kutsuks?“. Vastuvõtja A sõnul kutsuks teda annetama pigem 2019. aasta reklaam enda mõistlikkusele suunatud lähenemise tõttu. Tema jaoks ei olnud oluline väiksem annetussumma, vaid selle võrdlus šokolaadi ehk tühise tootega.

„Pigem just sellepärast, et noh selle mõttetu asja peale raha kulutamise pealt võiks tõesti kokku hoida ja siis selle annetada millegi mõistliku peale“ (Vastuvõtja A, 17.05.2020)

Vastuvõtja B sõnul kutsuks teda pigem annetama 2014. aasta reklaam, kuna seal oli toodud esile kindel probleem, mille lahendamisele saab annetamise kaudu kaasa aidata.

„Kui see on mingi ühe asja tarvis, siis sa mõtledki, okei, ma teen selle korra ära ja on tehtud“ (Vastuvõtja B, 17.05.2020)

Küsimusele vastates tõdes vastuvõtja B ka seda, et teda on kergem mõjutada jõulude ajal ning 2014. aasta reklaami puhul saaks ta teha näiteks jõulude ajal ühe konkreetse annetuse kindla eesmärgi täitmiseks, kuid püsivalt annetamise puhul tekiks tal küsimusi, et kas ta oleks valmis mitmel kuul järjest annetama, eriti konkreetse eesmärgi puudumisel.

3.4.5. Informatsiooni pakkuvad elemendid

Üllataval kombel on mõlema reklaami puhul märgata suhteliselt vähe informatsiooni pakkuvaid elemente. Reklaamide kaudu küll näidatakse, kuidas annetustega saab probleemi lahendada, kuid probleemi ennast väga hästi ei kirjeldata. 2014. aasta reklaam pakub näiteks informatsiooni ekraanil oleva lapse vanuse kohta (vt lisa 1.1.), kuid visuaalsel ega helilisel kujul ei ole reklaamitarbijale esitatud raske puudega lapse vanemate igapäevaeluga (kui palju tähelepanu vajab selline laps?) või lapse tervisliku seisundiga (mille all laps kannatab ning kui kriitilises seisus ta on?) seotud informatsiooni.

2019. aasta reklaamil puudub isegi informatsioon selle kohta, mida püsiannetuste kaudu kogutud rahaga täpselt tehakse. Pealeloetud teksti kaudu saab küll reklaamitarbija teada, et püsiannetustega saab ta aidata raskelt haigeid lapsi, kuid reklaamis puudub informatsioon

selle kohta, kus täpselt seda raha kasutatakse. Minu hinnangul on sellise lähenemise põhjuseks reklaamide põhisõnumid, milles üritatakse vältida sellistes raskustes olevate inimeste elule keskendumist, kuna see ei pruugi meediatarbijate tähelepanu saavutada.

Informatsiooni pakkuvate elementide esitamiseks on reklaamides kasutatud visuaalide ja põhiteksti vormielemente. Mõlemas reklaamis on visuaalselt esile toodud seda, mille kaudu reklaamitarbija annetada saab. 2014. aasta reklaamis on reklaami lõpus visuaalselt näha annetustelefonide numbreid ning 2019. aasta reklaamis Lastefondi koduleht (vt lisad 1.2. ja 2.3.).

Reklaamide informatiivsuse tõlgendamiseks esitasin vastuvõtjatele küsimuse: „Kas reklaamid olid sinu arvates piisavalt informatiivsed või oleksid sa soovinud mõne asjaolu kohta rohkem informatsiooni saada?“. Mõlema vastuvõtja jaoks olid reklaamid piisavalt informatiivsed, kuid vastuvõtja B lisas, et 2014. aasta reklaami puhul pidi ta informatsiooni kätte saamiseks valvsamalt kuulama ning 2019. aasta reklaamis oleks võinud olla rohkem informatsiooni selle kohta, kuhu püsiannetuste kaudu kogutud raha täpsemalt läheb. 2014. aasta reklaamis oleks võinud tema arvates näiteks hoiukodu plaane ka visuaalselt näha saada. Vastuvõtja A jaoks lisas informatiivsust ka Lastefond kui organisatsioon ise.

„Võib-olla ka sellepärast, et see Lastefond on niivõrd vana organisatsioon, et seal ei teki nagu küsimusi, mille jaoks seda raha kasutatakse“ (Vastuvõtja A, 17.05.2020)

See tähendab, et mõne reklaamitarbija jaoks võib informatsiooni pakkuvate elementide alla kuuluda ka organisatsiooni nimi ning sellega seotud maine.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis annan eelnevalt läbi viidud analüüsi tulemustest lähtudes vastused bakalaureusetöö raames püstitatud uurimisküsimustele. Järelduste tegemiseks seon analüüsi tulemusi teoreetiliste lähtekohtadega, mille põhjal on võimalik diskuteerida analüüsi tulemuste üle laiemas kontekstis. Seejärel toon esile meetodi ja analüüsiga seotud probleemid, pakun neile võimalikke lahendusi ning kirjeldan edasisi uuringuvõimalusi.

4.1. Järeldused

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli leida valitud reklaamides erinevusi süütundele rõhumisel, mille kaudu oleks võimalik hinnata elementide kasutamise mitmekülsust. Eesmärgini jõudmiseks püstitasin kaks uurimisküsimust, millele käesolevas peatükis vastan.

4.1.1. Mil määral ja kuidas avaldub süütundele apelleerimine valitud reklaamides?

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade põhjal saavad reklaamid süütundele apelleerida järgmistesse kategooriatesse kuuluvate elementide kaudu: sisemise vastuolu (inimese enda standardite suhtes) tekitamine, reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjamine, empaatia võimendamine, impulsiivsete otsuste tekitamine, informatsiooni pakkumine. Audiovisuaalsed telereklaamid on sageli enda olemuselt mitmetähenduslikud, mille tõttu põhinevad nende tõlgendamisest tehtud järeldused minu enda ja töösse kaasatud vastuvõtjate hinnangul. Selle tulemusena on järelduste tegemisel võimalik tuua esile süütundele apelleerimise elemente, kuid nende piirid võivad olla hägused.

Veenvates sõnumites, mille alla kuuluvad ka annetusreklaamid, on süütunde tekitajad jagunenud üldjuhul kaheks: reklaami omadused, mille eesmärgiks on inimese iseloomu kaudu

suunata tähelepanu temas valitsevale sisemisele vastuolule oma standardite ja tegude vahel ning reklaami omadused, mille ülesandeks on reklaamitarbijale näidata reklaami poolt heaks kiidetud lahendust, mis pakub talle väljavaateid süütunde vähendamiseks (O’Keefe, 2002: 331). Mõlemas reklaamis leidsid elemente, mille kaudu on võimalik reklaamitarbijas tekitada sisemist vastuolu oma standardite ja tegude vahel, kuid reklaamid lähenesid sellele erinevalt. 2019. aasta reklaamis tekitati reklaamitarbijas sisemist vastuolu otseselt – sisemist vastuolu tekitavate elementide kuvamisel olid visuaalsed ja helilised elemendid omavahel kooskõlas, mis suurendab sisemise vastuolu loomise kaudu süütunde tekitamise tõenäosust. 2014. aasta reklaamis tekitati sisemist vastuolu peamiselt pealeloetud teksti kaudu, mida visuaalid toetasid pigem kaudselt – pealeloetud tekst keskendus hoiukodu loomise kaudu lapsevanematele vaba päeva kinkimisele, kuid telepildis näidati sügava puudega last. Sisemise vastuolu tekkimiseks tuleb reklaamitarbijal reklaami algusest lõpuni vaadata ja kuulata, mis võib vähendada selle kaudu süütunde tekkimise tõenäosust.

Mõlemas reklaamis tuuakse pealeloetud teksti kaudu esile lahendust nendes püstitatud probleemidele, milleks on raha annetamine. Nende lahenduste puhul on probleem konkreetsemalt esile toodud 2014. aasta reklaamis, kus pealeloetud teksti kaudu selgitatakse ära kindel probleem, milleks on hoiukodu loomine. Selle tulemusena on reklaamis selgelt esitatud probleem ning reklaamikoostaja poolt heaks kiidetud lahendus, mis omakorda võib reklaamitarbijas tekitada süütunnet. 2019. aasta reklaamis toodi eraldi lahendus ka annetuse jaoks raha kogumise probleemile, kuid põhilisel probleemil (mille lahenduseks on annetuste kaudu kogutud raha) puudub konkreetsus, kuna püsiannetuste kaudu kogutud raha kasutatakse mitme erineva eesmärgi täitmiseks. Selle tulemusena saab reklaami poolt heaks kiidetud lahendus tekitada süütunnet ainult siis, kui inimese jaoks on põhiline probleem piisavalt selge.

Empaatia võimendab ennetava süüga seotud tundeid ning inimesed teevad annetusi selleks, et vähendada selle süütüübi negatiivset mõju nende endi emotsioonidele (*ibid.*). Mõlemas reklaamis võimendatakse empaatiat peamiselt visuaalide kaudu: 2014. aasta reklaamis võimendatakse empaatiat kohe reklaami alguses sügava puudega lapse näitamisega ning 2019. aasta reklaamis luuakse visuaalne kontrast Tõnis Niinemetsa ning kolme raskelt haige lapse vahel. Lapsed esinevad mõlemas reklaamis vaatluse objektina ehk reklaamid ei nõua nendega samastumist. See võimendab minu hinnangul reklaamitarbijas tekkinud empaatiat, kuna talle tehakse reklaami kaudu selgeks, et ta ise ei ole samas olukorras. Käesolevale bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö (Laane, 2019) raames läbi viidud intervjuu tulemused näitavad ka seda, et organisatsioon arvestab reklaamide loomisel pigem inimeste

empaatiavõimega. Neid asjaolusid arvestades saab järeldada, et empaatia võimendamine on mõlemas reklaamis tähtsal kohal.

Teiste aitamisel tekkivale soojustundele kaasneb ka häbist ja kahetsusest tulenev süütunne, mille algpõhjuseks on tavaliselt impulsiivsele tungile järele andmine (Taute & McQuitty, 2004: 22). Impulsiivseid otsuseid tekitatakse valitud reklaamides pealeloetud teksti, visuaalide ning nendes esinevate inimeste kuvamise kaudu. Minu hinnangul ei üritata reklaamide kaudu teha annetamise protsessi impulsiivsemaks, kuna kummaski reklaamis eraldi rõhutatud olukorra kriitilisust või palutud reklaamitarbijal kiirelt tegutseda ehk reklaamides puuduvad elemendid, mis suunaksid reklaamitarbijat kiirelt tegutsema. Samas on mõlemas reklaamis olemas elemente, mis saavad seda teha kaudselt. Näiteks on mõlemas reklaamis võrdluste kaudu ära selgitatud ühe vaba päeva kinkimise (üks vaba päev on võrreldav unistuste puhkusega) ja ühest šokolaadist loobumise vajalikkus (ühe šokolaadi hind on annetamiseks piisav). Selle kaudu on mõlema reklaami sõnum toodud reklaamitarbijale lähemale, mille tulemusena võib ta impulsiivsemalt teha seda, mida reklaam tal teha palub. 2014. aasta reklaami nähes võib impulsiivsust tekitada ka selle konkreetne eesmärk (hoiukodu loomine) ning ühekordse annetuse nõudmine, kuna reklaamitarbijalt ei nõuta pidevalt annetamisele mõtlemist, mida 2019. aasta reklaamis nõutakse igakuise püsiannetuse tegemise kaudu.

Süütunde tekkimise tõenäosus on suurem, kui reklaamitarbijale tundub, et reklaam on usaldusväärne ja pakub talle kogu vajaliku informatsiooni annetuse tegemiseks (Cotte jt, 2005: 366). Informatsiooni pakkuvate elementide esitamiseks on reklaamides kasutatud visuaalide ja põhiteksti vormielemente. Mõlemas reklaamis pakutakse annetamiseks vajalikku informatsiooni, aga annetamise kaudu lahendatava probleemi kohta pakutakse täpsemat informatsiooni ainult 2014. aasta reklaami teises pooles pealeloetud teksti kaudu, mille kuulmiseks peab reklaamile algusest lõpuni keskenduma. Kuigi mu seminaritöös (Laane, 2019) läbi viidud intervjuust tehtud järelduste põhjal saab väita, et informatsiooni edastamine on tähtsal kohal, ei keskendutud käesolevate reklaamide koostamisel iga asjaolu kohta informatsiooni edastamisele.

4.1.2. Millised süütundele apelleerimise elemendid võivad olla mitmeti-tõlgendatavad reklaamivälistest teguritest sõltuvalt?

Kuna töösse kaasatud vastuvõtjad olid erineva sotsiaaldemograafilise taustaga (vt peatükk 2.2.1), leidsus nende tõlgendustes mitmeid vastuolusid, mis täiustasid ka mu enda hinnangut. Analüüsis leiduvate vastuolude põhjal saan teha järeldusi selle kohta, millised süütundele apelleerimise elemendid võivad olla mitmeti-tõlgendatavad reklaamivälistest teguritest sõltuvalt.

Vastuvõtjaid kaasates täheldasin mitmeid tegureid, mis mõjutasid vähemal või suuremal määral süütundele apelleerimise elementide tõlgendamist. Näiteks mõjus vastuvõtjatele erinevalt reklaamide nägemine jõulude ajal: vastuvõtja A jaoks oli see pigem häiriv ja tõrjus teda annetamisest eemale, kuid vastuvõtja B puhul oli see annetamist motiveerivaks asjaoluks. Vastuvõtja A suhtus annetusreklaamidesse pigem negatiivselt, kuna tema arvates peaks reklaamides kuvatud probleeme lahendama Eesti Haigekassa. Vastuvõtja B nendesse negatiivselt ei suhtu, vaid need pigem kutsuvad teda nähtule kaasa tundma. Vastuvõtja A tõlgendust mõjutas ka Lastefondi kui organisatsiooni vanus ja maine. Järgnevalt toon esile erinevusi vastuvõtjate tõlgendustes, mida siin esile toodud reklaamivälised tegurid võisid mõjutada.

Minu ja mõlema vastuvõtja hinnangul tekitas sisemise vastuoluga seotud tundeid rohkem 2019. aasta reklaam. 2014. aasta reklaami puhul mõjutasid sisemise vastuolu tekitamise suhtes tekkinud hinnanguid erinevad reklaamivälised tegurid. Vastuvõtja A jaoks ei tekitanud 2014. aasta reklaam temas sisemist vastuolu peamiselt selle tõttu, et tema arvates peaks laste taastusravi olema riigi poolt rahastatud, mille tulemusena saaks ta aidata maksude maksmise kaudu. Vastuvõtja B jaoks tekitas 2014. aasta reklaam küll haletsustunnet, kuid ei tekitanud temas sisemise vastuoluga seotud küsimusi.

Reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjavate elementide puhul oli mitmeti-tõlgendatavus tajutav. Vastuvõtja A jaoks oli reklaamide poolt heaks kiidetud lahendused arusaadavad, kuid vastuvõtja B jaoks ei olnud kummaski reklaamis lahendus selgelt esile toodud. Minu hinnangul olid mõlemas reklaamis probleemid ja lahendused selgelt esile toodud, mille tõttu sarnanes mu hinnang vastuvõtja A tõlgendusega, kuid ma ei olnud arvestanud seda, et pealeloetud teksti ei pruugi kõik reklaamitarbijad kuulda, mida vastuvõtja B täheldas.

Empaatiat võimendamise tõlgendamisel leidsid samuti erinevaid seisukohti. Vastuvõtja B sõnul oli ta mõlema reklaami suhtes võrdselt empaatiline: 2014. aasta reklaam tekitas temas visuaalselt rohkem empaatiat, kuid 2019. aasta reklaami puhul võimendas empaatiat reklaami arusaadavam ülesehitus: reklaamis tõstatati küsimus, mis suunas teda probleemile mõtlema. Vastuvõtja B seisukohaga sarnanes ka minu hinnang. Vastuvõtja A jaoks tekitas empaatiat pigem 2014. aasta reklaam, kuna teda mõjutas asjaolu, et visuaalselt keskenduti sügava puudega lapse kuvamisele. Lapse kuvamine tekitas temas ka ärritust, mida teistes hinnangutes ei esinenud.

Vastuvõtjate vastustes esines kõige suurem vastuolu impulsiivseid otsuseid tekitavate elementide tõlgendamisel. Vastuvõtja A sõnul kutsus teda rohkem annetama 2019. aasta reklaam, mis tekitas impulsiivseid mõtteid raha säästmise ja mõistlikule eesmärgile annetamise kohta. Vastuvõtja B puhul kutsus teda pigem annetama 2014. aasta reklaam, kuna seal oli toodud esile kindel probleem, mille lahendamisele on annetamise kaudu võimalik kaasa aidata. Minu hinnang sarnanes pigem vastuvõtja A tõlgendusega ning erines vastuvõtja B tõlgendusest, kuna ma ei lugenud reklaami poolt heaks kiidetud lahenduse konkreetset impulsiivsete elementide alla.

Informatsiooni pakkuvate elementide puhul tekitas mitmeti-tõlgendatavust see, kui piisav kellegi jaoks reklaamides leiduv informatsioon oli. Mõlemad vastuvõtjad küll täheldasid, et reklaamid olid nende jaoks piisavalt informatiivsed, kuid vastuvõtja B tõi eraldi esile, et 2014. aasta reklaami puhul pidi ta informatsiooni kätte saamiseks valvsamalt kuulama ning 2019. aasta reklaamis oleks võinud olla rohkem informatsiooni selle kohta, kuhu püsiannetuste kaudu kogutud raha täpsemalt läheb. Siinkohal erinesid tõlgendused minu ja vastuvõtjate vahel, kuna minu hinnangul ei pakkunud kumbki reklaam piisavalt informatsiooni.

4.2. Diskussioon

Süütundega seotud võtted on aastate vältel muutunud populaarsemaks mõjutusvahendiks (Edmondson, 1986, viidatud Coulter & Pinto, 1995 kaudu), kuna süütunde kaudu on väga kerge tekitada tarbijas emotsionaalset reaktsiooni. Süütunne võib esineda annetusreklaami jälgimise ajal, annetamisele eelnevalt või sellele järgnevalt. Eelnevalt esile toodud

teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade järgi võib süütundele apelleerimine mõjutada reklaamisõnumi edastamist positiivselt või negatiivselt, mille tõttu on reklaamikoostajate huvides oluline teada, millised reklaamide omadused süütunnet võivad tekitada. Selle tulemusena pean oluliseks luua käesolevas bakalaureusetöös teemakohast diskussiooni süütundele apelleerimise kohta annetusreklaamide raames.

Uurimistöö käigus vastuvõtjate kaasamise kaudu selgus, et süütundele apelleerimise elementide tõlgendamisel ei leidu ainuõiget ja konkreetset seisukohta. Tõlgendamise tulemust saavad mõjutada mitmed reklaamivälised tegurid, mille hulka kuuluvad näiteks inimeste erinev sotsiaaldemograafiline taust, nende tähelepanuvõime ning eelnevad hoiakud annetusreklaamide suhtes, mida võivad omakorda mõjutada näiteks reklaamide nägemise aeg, koht ja sagedus. Kuigi teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade põhjal on võimalik süütundele apelleerimise elemente määratleda ja kategoriseerida, on nende kaudu süütunde tekkimine iga inimese puhul erinev. Näiteks võib reklaamitarbija jaoks tekitada rohkem süütunnet reklaam, milles keskendutakse tema empaatia võimendamisele kui reklaam, milles on edukalt kuvatud mitme erineva kategooria elemente. Süütundele apelleerimise elementide tõlgendamisel leidis ka olukordi, kus teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade põhjal eristatud kategooriate vahel esines kattuvust. Näiteks võib reklaami poolt heaks kiidetud lahendus olla piisav impulsiivsete otsuste tegemiseks, mille tõttu on mitmeti-tõlgendav ka reklaamide rõhuasetus – olenevalt vastuvõtjast võib reklaam keskenduda impulsiivsete otsuste tekitamisele või heaks kiidetud lahenduse pakkumisele.

Süütundele apelleerivate elementide mitmeti-tõlgendatavuse tõttu võiks teemakohase diskussiooni tulemuseks olla parem arusaamine sellest, milliste reklaamis esinevate elementide kaudu võib reklaamitarbijas süütunne tekkida. See omakorda võimaldab paremini tajuda, kas reklaamides on süütundele tasakaalustatult apelleeritud. Väärtustan käesoleva teema uurimist, kuna selle keerukus võimaldas mul paremini aru saada inimeste taustaga seotud informatsioonist põhjustatud erinevusi mitmeti-tõlgendatavate reklaamide analüüsimisel.

4.3. Meetodi kriitika ja edasised uuringuvõimalused

Käesoleva bakalaureusetöö tulemuste saamiseks kasutasin diskursusanalüüsi ning selle alla kuuluvat multimodaalse diskursuse analüüsi. Valitud meetodid võimaldasid analüüsida mitme tähenduse ja funktsiooniga elemente, mis on oluline mitmeti-tõlgendatavate reklaamide uurimiseks. Teised sisuanalüüsi meetodid seda võimaldanud ei oleks, mille tõttu olen enda hinnangul valinud uurimistöö eesmärkide täitmiseks õige meetodi.

Valitud meetodite põhjal kahe reklaami võrdlemise eelduseks on see, et valitud reklaamid erinevad kindlate tunnuste poolest. Töös on esile toodud omadused, mille põhjal valitud reklaamid üksteisest erinevad, kuid need põhinevad minu enda eeldustel – reklaamide erinevust ei saa kindlate asjaolude põhjal tõestada. Selle tõttu ei pruugi valitud reklaamides esineda piisavalt erinevusi, mis õigustaksid nende esile toomist. Probleeme tekitas ka süütundele apelleerimise elementide mitmeti-tõlgendatavus. Kuna mõni süütundele apelleerimise element täitis reklaamide tõlgendamisel mitut erinevat eesmärki, ei olnud mul võimalik esile tuua konkreetseid erinevusi, mille tõttu on võrdlusest tehtud järeldused pigem arutlevad.

Reklaamide kaudu süütundele apelleerimise edasiseks uurimiseks on võimalik viia läbi fookusgrupi intervjuu, mille teemafookuseks võiks olla annetusreklaamide kaudu tekkiv süütunne. Käesolevas bakalaureusetöös reklaamide tõlgendamine tekitas huvitavaid küsimusi selle kohta, kuidas inimesed võivad tajuda endas süütunde tekkimist ning millisel määral mõjutab see nende käitumist.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli kahe erineval aastal (2014 ja 2019) loodud SA TÜK Lastefondi reklaami võrdlemise kaudu leida erinevusi süütundele rõhumisel, mille kaudu oleks võimalik hinnata elementide kasutamise mitmekülgsust ning uurida reklaamide tõlgendatavust. Töö eesmärkide saavutamiseks tõin teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest esile süütundele erinevalt apelleerivad elemendid, analüüsisin käesoleva töö raames valitud reklaamide audiovisuaalse diskursuse elemente, tegin enda jaoks selgeks valitud reklaamide vormielemendid ning seejärel tõlgendasin reklaamides leiduvaid süütundele apelleerimise elemente. Mitmeti-tõlgendatavuse uurimiseks kaasasin uuringusse ka kaks erineva sotsiaaldemograafilise taustaga inimest, mis võimaldas mul näha teistsuguseid tõlgendusvõimalusi.

Teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest tuletatud süütundele apelleerimise elemente leidis mõlemas reklaamis, kuid erinevusi leidis nende edastamises. Süütundele apelleerimise elementide tõlgendamisel selgus, et 2019. aasta reklaamis olid sisemise vastuolu tekitamisel visuaalsed ja helilised elemendid omavahel kooskõlas, kuid 2014. aasta reklaamis tekitati seda peamiselt pealeloetud teksti kaudu. Mõlema reklaami puhul teavitati vaatajat reklaami poolt heaks kiidetud lahendustest peamiselt pealeloetud teksti kaudu, kuid vaatajas empaatia võimendamisel oli mõlemas reklaamis suurem roll visuaalidel. Kummaski reklaamis ei tekitatud impulsiivsust otseselt, kuid seda tehti kaudselt pealeloetud teksti, visuaalide ning nendes esinevate inimeste kuvamise kaudu. Mitmel moel kaudselt impulsiivsuse tekitamine põhjustas ka kõige rohkem mitmeti-tõlgendatavust. Mõlemas reklaamis pakutakse annetamiseks vajalikku informatsiooni, aga annetamise kaudu lahendatava probleemi kohta pakutakse täpsemat informatsiooni ainult 2014. aasta reklaami teises pooles pealeloetud teksti kaudu, mille kuulamiseks peab reklaamile rohkem keskendumat.

Tõlgendamises teiste inimeste kaasamise kaudu selgus, et mitmeti-tõlgendatavust põhjustas reklaami poolt heaks kiidetud lahendusele vihjavate elementide puhul nende konkreetsus ning informatsiooni pakkuvate elementide puhul mõjutas tõlgendust see, kas reklaamis sisalduvat informatsiooni oli vaataja jaoks piisavas koguses. Kõige rohkem erinevusi leidis reklaamide impulsiivsuse tõlgendamisel, kuna impulsiivseks sai pidada 2014. aasta reklaamis leiduvat konkreetset probleemi, mida sai annetamise kaudu lahendada ning 2019. aasta reklaamis raha kulutamise mõistlikkusele keskendumine. Empaatiat võimendavate elementide puhul tekitas

mitmeti-tõlgendatavust erinevatele reklaamiomadustele keskendumine – 2014. aasta reklaamis võimendati empaatiat visuaalide kaudu, kuid 2019. aasta reklaamis võimendas empaatiat reklaami ülesehitusele keskendumine. Kõige konkreetselt tõlgendasid vastuvõtjad sisemist vastuolu tekitavaid elemente. Reklaamide tõlgendamise käigus selgus, et mitmeti-tõlgendatavust said põhjustada lisaks erinevatele reklaamivälistele teguritele näiteks ka reklaamide ülesehitus või elementide edastamise meetod.

Käesoleva bakalaureusetöö käigus selgus, et süütundele apelleerivaid elemente tõlgendatakse erinevalt, mille tõttu tuleks süütunde tekitamist uurida pigem sellega seotud psühholoogiast lähtudes. Oskan enda valdkonna raames soovitada teema edasiseks uurimiseks fookusgrupi intervjuud, mille fookuseks võiks olla annetusreklaamide kaudu tekkiv süütunne. Lähenemine aitaks võib-olla paremini vastata sellele, kuidas inimesed võivad tajuda endas süütunde tekkimist ning millisel määral mõjutab see nende käitumist.

SUMMARY

Comparing two SA TÜK Lastefond charity advertisements through elements of guilt appeal

By comparing two SA TÜK Lastefond charity advertisements (one was made in the year 2014, the other one in the year 2019), the aim of this bachelor thesis was to find differences in the ways they appeal to guilt, allowing me to judge versatility in the use of guilt appeal elements and research the ways one could interpret them. To pursue these aims, I had to bring up guilt appeal elements from different theoretic and empirical standpoints, analyze the chosen charity advertisements through their audiovisual discourse, labeled their form related elements and then interpreted the elements of guilt appeal in the said charity advertisements. In order to study the different ways one could interpret those elements, I included two other people from different socialdemographic backgrounds into the interpreting process, which made seeing different ways of interpreting the same advertisements possible.

Elements of guilt appeal were found in both advertisements but the difference lied in the way they were portrayed. Through the act of interpreting, I discovered that one advertisement (2019) used both audio and visuals to create contradiction in oneself while the other advertisement achieved that through narrated text. Both advertisements used narrated text in order to portray the solutions that were approved in them but used visuals in order to amplify feelings of empathy. Of two advertisements, neither of them created impulsiveness directly but in both cases, one could still feel it indirectly through their use of narrated text, different visuals and by seeing the people portrayed in them. Because of that, there were by far the most differences in the ways one could interpret impulsiveness in the said advertisements. Both advertisements provided information about the ways one could donate, but only one advertisement (2014) managed to provide the information about the problem, which Lastefond tried to solve through the said donations. It did so through narrated text, which one could miss due to not paying attention.

By including two other people in the interpreting process I discovered, that the differences in interpreting the portraying of solutions approved in them lied in how concrete those solutions felt. In interpreting the information provided in the advertisements, the differences lied in the ways one felt that a certain amount of information was enough for him. Interpreting how

impulsive the advertisements were created the most differences between one another. For example, one could interpret the concrete problem and answer in one of the advertisements (2014) as impulsive but one could also interpret the ways through which the other advertisement tried to explain more reasonable ways to spend money (2019). In trying to interpret the ways through which advertisements tried to amplify feelings of empathy, the differences lied in focusing on different aspects. For example, one advertisement (2014) amplified empathy through it's visuals but the other one managed to amplify empathy through the way it presented it's story in general. Interpreting the ways through which the advertisements tried to create contradiction in oneself provided the least differences between people. During the interpretation process I discovered that the different results were created not only by outside factors, but also by the way things were presented in the advertisements.

Through working on this bachelor thesis I discovered that people can interpret elements of guilt appeal differently, which is why one should approach studying this subject from a psychology related standpoint. To study the subject further while staying in my field of study, I could recommend interviewing a focus group in which the focus of discussion could be the ways one could feel guilt from watching charity advertisements. This approach could assist in finding answers about the ways people can detect feelings of guilt in themselves and in what ways does it influence their decision making.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ainsworth-Vaughn, N. (2015). The Discourse of Medical Encounters. D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim), *The Handbook of Discourse Analysis*, vol. 1 (lk 453-469). West Sussex: Wiley Blackwell.

Bachmann, T. (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Harjumaa: Ilo Print.

Basil, D.Z., Ridgway, N.M., Basil, M.D. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1-20. Kasutatud: 10.01.2019. DOI: 10.1002/mar.200xx

Basil, D.Z., Ridgway, N.M., Basil, M.D. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23. Kasutatud: 06.01.2019. DOI: 10.1002/mar.20200

Baumeister, R.F., Stillwell, A.M., Heatherton, T.F. (1994). Guilt: An Interpersonal Approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267. Kasutatud: 20.01.2019.

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. Kasutatud: 11.01.2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Chang, C.-T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616. Kasutatud: 11.01.2019. DOI: 10.2501/IJA-30-4-587-616

Clark, H.H. & van der Wege, M.M. (2015). Imagination in Discourse. D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim), *The Handbook of Discourse Analysis*, vol. 1 (lk 772-786). West Sussex: Wiley Blackwell.

Clark, H.H. & van der Wege, M.M. (2015). Imagination in Narratives. D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim), *The Handbook of Discourse Analysis*, second edition (lk 406-421). West Sussex: Wiley Blackwell.

Cotte, J., Coulter, R.A., Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research* 58, 361-368.

Coulter, R.H. & Pinto, M.B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705

Couper-Kuhlen, E. (2015). Intonation and Discourse: Current Views from Within. D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim), *The Handbook of Discourse Analysis*, vol. 1 (lk 13-34). West Sussex: Wiley Blackwell.

Dean, J., Wood, R. (2017). 'You can try to press different emotional buttons': The conflicts and strategies of eliciting emotions for fundraisers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(4), 1-7. Kasutatud: 12.01.2019. DOI: 10.1002/nvsm.1603

Freitas, E.S.L. (2004). Similar concepts, different channels: intersemiotic translation in three Portuguese advertising campaigns. B. Adaband & C. Valdés (toim), *Key Debates in the Translation of Advertising Material*, 10(2), 291-311. Manchester: St Jerome Publishing.

Freitas, E.S.L. (2010). Advertising the medium: on the narrative worlds of a multimedia promotional campaign for a public service television channel. M.-L. Ryan & M. Grishakova (toim), *Intermediality and Storytelling* (lk 258-284). Haag: Walter de Gruyter.

Freitas, E.S.L. (2012). Advertising and discourse analysis. J. P. Gee & M. Handford (toim), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (lk 427-440). London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Gumperz, J.J. (2015). Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective. D. Tannen, H.E. Hamilton & D. Schiffrin (toim), *The Handbook of Discourse Analysis*, second edition (lk 215-228). West Sussex: Wiley Blackwell.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. (2007). Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742. Kasutatud: 12.01.2019. DOI: 10.1002/mar.20181

Ingerpuu-Rümmel, E. (2014). Multimodaalse diskursuse analüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/multimodaalse-diskursuse-analyys>

Kalmus, V. (2015). Diskursusanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/diskursusanalyys>

Kalmus, V. (2015). Kujutuste lugemine. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>

Kuldnokk, K. (2011). *Militaarne retoorika. Argumentatsioon ja keeleline mõjutamine Eesti kaitsepoliitilises diskursuses*. Doktoritöö. Tartu Ülikool, filosoofiateaduskond, eesti ja üldkeeleteaduse instituut.

Laane, J.E. (2019). *Süütunde roll SA TÜK Lastefondi annetuse reklaamide raames*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Lee-Wingate, S.N., Moon, J.Y., Bose, M. (2014). The Influence of Mortality Focus on Guilt Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 103-114. Kasutatud: 06.01.2019. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220107

Lwin, M., Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485. Kasutatud: 20.01.2019. DOI: 10.1080/0267257X.2014.939215

O'Keefe, D.J. (2002). Guilt as a Mechanism of Persuasion. J.P. Dillard & M. Pfau (toim), *The Persuasion Handbook* (lk 329-344). London: SAGE Publications

O'Keefe, A. (2012). Media and discourse analysis. J. P. Gee & M. Handford (toim), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (lk 441-454). London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Peloza, J., White, K., Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119. Kasutatud: 20.01.2019.

Rämmer A. (2014). Valimi moodustamine. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/valimid>

Tangney, J.P., Miller, R.S., Flicker, L., Barlow, D.H. (1996). Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256-1269. Kasutatud: 20.01.2019.

Tartu Ülikooli eetikakeskus. (i.a). *Sotsiaalreklaam*. Kasutatud: 20.01.2019, <https://www.eetika.ee/et/194055>

Taute, H., McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! An Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16-27. Kasutatud: 06.01.2019. DOI: 10.1080/10696679.2004.11658516

Lisad

Lisa 1: 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=xpoKdBji6DY>

Lisa 1.1.



Kuvatõmmis 1. 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“ telereklaamis kuvatud laps (Allikas: Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi YouTube'i kanal)

Lisa 1.2.



Kuvatõmmis 2. 2014. aasta põhikampaania „Unistuste puhkus“ telereklaami teises pooles kuvatud informatsioon (Allikas: Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi YouTube'i kanal)

Lisa 2: 2019. aasta annetuskampaania „Jäta üks ostmata“

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=994uvcl0YVg>

Lisa 2.1.



Kuvatõmmis 3. 2019. aasta põhikampaania „Jäta üks asi ostmata“ telereklaami esimeses pooles kujutatud tavakodanik, keda kehastab Tõnis Niinemets (Allikas: Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi YouTube'i kanal)

Lisa 2.2.



Kuvatõmmis 4. 2019. aasta põhikampaania „Jäta üks asi ostmata“ telereklaami teise pooles kuvatud lapsed (Allikas: Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi YouTube'i kanal)

Lisa 2.3.



Kuvatõmmis 5. 2019. aasta põhikampaania „Jäta üks asi ostmata“ telereklaami teises pooles kuvatud informatsioon (Allikas: Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi YouTube'i kanal)

Lisa 3. Intervjuu kava

Sissejuhatus

- Tutvustan ennast, selgitan töö konteksti, uuringu eesmärgi ning kinnitan, et tagan vastuvõtja anonüümsuse, kuid selgitan, et kirjeldan töös nende sugu, vanust, eriala ning käesoleva tõlgenduse käigus küsitud küsimuste vastuseid.

Sissejuhatavad küsimused

- Kui tihti märkad annetusreklaame?
- Kuidas nendesse üldiselt suhtud?
- Kas mõni annetusreklaam on suutnud su tähelepanu hoida algusest lõpuni? Kui jah, siis kuidas?

Reklaamide näitamise osa

- Näitan vastuvõtjale käesoleva bakalaureusetöö raames valitud reklaame: mõlemat reklaami näitan ühe korra algusest lõpuni.

Põhiküsimused ehk tõlgendamist abistavad küsimused

- Kas kumbki reklaam pani sind mõtlema sellele, et mida oleksid sa valmis probleemi lahendamiseks tegema (või kas teed juba piisavalt)?
- Kas sinu arvates oli mõlemas reklaamis probleem ning selle lahendused selgelt esile toodud?
- Kas kumbki reklaam tegi sind nähtu suhtes empaatiliseks ehk pani sind olukorrale kaasa tundma?
- Kas reklaamides oli kohti, mis sind isiklikult annetama kutsuks?

- Kas reklaamid olid sinu arvates piisavalt informatiivsed või oleksid sa soovinud mõne asjaolu kohta rohkem informatsiooni saada?

Lõpuküsimused

- Kumb reklaam võib sinu arvates inimeses rohkem süütunnet tekitada?
- Millised elemendid seda sinu jaoks tekitasid?
- Kas reklaamides leidsid elemente, mis sind annetamisest hoopis pigem eemale tõrjuvad?
- Kas soovid veel midagi reklaamide või mõnede kindlate elementide kohta üldiselt lisada?
- Täna tõlgenduses osalemise eest.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Jonas Erik Laane**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Kahe SA TÜK Lastefondi annetusreklaami võrdlus süütundele apelleerimise elementide põhjal

mille juhendaja on **Ragne Kõuts-Klemm**,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jonas Erik Laane

25.05.2020